LA PROPAGANDA POLITICA



F. C. BARTLETT

Ridendo Castigat Mores

La Propaganda Politica
F. C. Bartlett
Edição
Ridendo Castigat Mores

Versão para eBook
eBooksBrasil.com

Fonte Digital
www.jahr.org

Edição eletrônica:
Ed. Ridendo Castigat Mores
(www.jahr.org)

ÍNDICE

LA PROPAGANDA POLITICA



F. C. BARTLETT

PRESENTACIÓN

Nélson Jahr Garcia

Entre los estudiosos, en especial los sociólogos y psicólogos, que investigaron y producieran estudios clásicos respecto la Propaganda Política y Ideológica (Tchakhotine, Domenach, Albig, Ellul, J.A.C. Brown, Lasswell) F.C. Bartlett tiene una posición destacada.

Uno de los temas fundamentales de su obra és el que hace distinción entre las formas y estilos de la propaganda que se hace (¿y por qué se debe hacer?) en los países que tienen diferentes régimenes económicos y políticos, en especial los dictatoriales y los democraticos. Ni poderían ser iguales los objetivos a conseguir en la Rusia comunista que los planteados por Hitler o Mussolini cuando tomaron el poder, así como no puede ser igual la propaganda que hoy se hace en los Estados Unidos y otros países donde las opiniones son múltiplas.

Otros asuntos importantes también fueram aprofundizados de manera magistral. Así: propaganda y mentira, censura, miedo, repressión, contrapropaganda y otros.

BIOGRAFIA DEL AUTOR

Sir Frederick Charles Bartlett nació en Stow-on-the-Whold, Inglaterra, en 1886. Fué director del laboratorio de psicología (1922-52) y profesor de psicología experimental de la Universidad de Cambridge (1931-52). Dirigió el British Journal of Psychology (1924-48). Sus estudios y investigaciónes estuvieran concentrados en la psicología social y de las culturas primitivas.

Principales publicaciónes: Exercicios de logica (1913); Psicología e cultura primitiva (1923); Tratado de psicología experimental (con C. S. Myers, 1925); La memoria. Estudio experimental y social (1932); La propaganda política (1940); El pensamiento. Estudio experimental y social (1958).

Murió en Cambridge en el año de 1969.

PREFACIO

En este libro se hace el breve intento de observar las actividades de la moderna propaganda política principalmente desde el punto de vista de un psicólogo. Pareció conveniente hacerlo porque muchos de los principales expositores de la propaganda política proclaman con frecuencia que los métodos de ella se basan sobre un conocimiento especial de la psicología de las “masas”. Cuando este conocimiento se considera criticamente, se convierte en un número de generalizaciones altisonantes para el cual no se ofrece ni una migaja de prueba empírica que sea suficiente para convencer a cualquiera que no esté ya predispuesto en su favor. Quizá por esto no deba censurarse con severidad excesiva al propagandista fanático. Este piensa al menos que una de las cosas más importantes en el mundo es entender cómo pueden crearse y dirigírse las fuerzas sociales, y esto no puede lograrse si no es posible adquirir una mayor penetración dentro de los caminos por medio de los cuales se controla el funcionamiento de la inteligencia humana en la sociedad. Si considera, como aparentemente lo hare, que el modo de lograr esta penetración es

sentarse en una butaca para pensar y decidir sobre la materia, y comenzar no por un estudio cuidadoso y lo más experimental posible de los hechos, sino por las generalizaciones más absolutas, el propagandista estará en la misma disposición que es extraña pero común práctica de la humanidad.

Sin embargo, una cosa sobresale entre todas las generalizaciones importantes que han adoptado y proclamado los propagandistas de los Estados dictatoriales sobre la inteligencia popular, y es la firme creencia de que los hombres masas poseen una inteligencia infantil, primitiva, inferior, pobre y enteramente despreciable. Existe el peligro de que el propagandista de países democráticos, imitando los métodos de los primeros, suponga también que sus generalizaciones son ciertas. He tratado de demostrar que tal suposición es no sólo innecesaria, sino que destruiria por completo los fundamentos mismos de la democracia.

Sé perfectamente que muchos de los que lean este libro considerarán que el análisis que he hecho de la propaganda y sus métodos es superficial, Hay muy poco en estas páginas sobre la crueldad, sobre los instintos de destrucción y sobre el afán de poder. Hay muy poco en ellas destinado a sugerir que la bestia que se esconde en cada hombre tiene a su cargo las múltiples

actividades de la humanidad. Sé que se hubiera podido hacer un análisis muy diferente en el que se habría podido demostrar que todo proviene de instintos inconscientes, reprimidos y encarcelados desde la niñez de la humanidad, pero que siguen activos en sus fórmulas malévolas. Sé que hay mucha verdad en esta exaltación de lo primitivo y de lo inconsciente, pero no todo es enteramente verdad. Era sin duda necesario liberarse para siempre de la idea del hombre como un ser racional que se mueve sólo por medio de consideraciones inteligentes. Pero durante estos últimos años el péndulo se ha inclinado demasiado en la dirección opuesta. La idea del hombre como un individuo de instintos reprimidos puramente,cuya inteligencia consciente se desaprueba y se repudia, no representa ya la persona completa como ocurria con la idea anterior que se ha intentado reemplazar. Hasta los más queridos símbolos del propagandista no encierran ya totalmente la significación de un pasado salvaje y horrible. Son también medios de centralizar y concretar afectos, lealtades e impulsos constructivos que están abiertos para que todos puedan conocerlas y que tienen su origen en sucesos contemporáneos, por lo menos en gran parte. Creo también que el control consciente que tiene el hombre de su propio destino está creciendo continuamente y puede, siempre que él quiera,

hacerse cada vez más completo. Sin embargo, si esto ha de ocurrir se tendrá que efectuar un enorme progreso. La ciencia ha ganado el control de la cultura material. Dirige la producción y la distribución de casi todos aquellos recursos materiales de los que dependen la tranquilidad, la comodidad y el bienestar. Cada país de este mundo ha gastado enormes sumas de dinero en construir centros de investigación cuyos propósitos principales son la conquista de la naturaleza inanimada y del mundo material, y cada pais está satisfecho de los resultados obtenidos, que están más que en proporción con el esfuerzo y el gasto realizado. Pero la cultura social y mental se queda atrás. La humanidad tiene recursos y no sabe usarlos, de modo que hasta grandes masas de gentes pueden ser inducidas a creer las cosas más extraordinarias sobre si mismas, justamente porque se las dice con mucho énfasis y seguridad un cualquiera que se las da de autoridad. La confusión y el desorden se siguen de modo inevitable, y continuarán, hasta que se le dê a la ciencia una oportunidad lo suficientemente grande para investigar y entender la inteligencia humana, como se le ha dado y se te está dando para descubrir y dirigir los procesos del mundo exterior.

CAPITULO I
LOS PROPOSITOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda hoy en dia se respira en el aire. No hay huída posible a su voz insistente. Su poder sería enorme aunque sólo fuera la mitad de eficaz de lo que frecuentemente se pretende que es. Se dice que es capaz de determinar la conducta del más oscuro de los ciudadanos y, al mismo tiempo, de decidir los destinos de las grandes naciones. Actúa en el modelado de la educación del niño, de las ambiciones de la juventud, de las actividades en la flor de la vida, y persigue a los viajeros hasta la tumba. No tiene respeto para las edades, las estaciones o los tópicos.

No es fácil en manera alguna estar seguro de lo que significa en el mundo contemporáneo este tremendo crecimiento de la propaganda, si es una fase pasajera o algo profundo y permanente. Parece algunas veces que las majestuosas naciones de la tierra hubiesen llegado a ser como los niños que en la escuela se hacen caras de miedo unos a otros y se lanzan amenazadoras bravatas, Entonces parece como si detrás de todo el tumulto y el aparato escénico hubiese algún

oscuro reconocimiento de que las fuerzas finales que mueven el mundo de los hombres son aquellos poderes que componen el entendimiento humano, poderes que, a.hora más que nunca, debe saber la gente ambiciosa cómo se mueven para servir sus propios propósitos, pero que todo el mundo está aún mal dispuesto a estudiar seriamente.

Signifique lo que signifique el desmedido y rápido crecimiento de la propaganda, son lo bastante claras las principales razones de ella. Brota fundamentalmente de aquellos dos movimientos en estrecha relación que son responsables de la mayor parte de las perplejidades de la civilízación moderna: el creciente contacto efectivo de los grupos sociales y el rápido desarrollo de la educación popular.

Los grupos sociales, distantes unos de otros en el espacio, tenían, hace poco tiempo todavia, medios de comunicación relativamente incómodos y lentos. Los jefes de un grúpo podían dirigir su política interna con una consideración muy poco impaciente e inmediata de las reacciones que producirla en otros grupos un cambio en aquella política. Hoy no son sólo las noticias las que cruzan velozmente de punta a punta el mundo entero. Las gentes, los elementos de la cultura, los medios económicos de existencia, las ideas, etc., pueden desenvolver-se

con una libertad nunca igualada antes en la historia. Y puesto que el contacto con las cosas que son diferentes es el estimulante principal de los cambios en las relaciones humanas, para los jefes de todos los grandes grupos se ha hecho vitalmente necesario buscar la manera de controlar los medios principales de ampliar los contactos, y utilizarlos para conseguir sus ambiciones propias.

De este gran crecimiento del rápido intercambio entre un grupo social y otro, el principal responsable es la ciencia aplicada moderna. El desarrollo de medios de locomoción veloces y fáciles, el surgimiento de la prensa popular, la invención y el uso universal del cinema, la telegrafia y la televisión, implican que ningún grupo puede vivir por si solo ni ser abandonado a la muerte.

Quizá más importante aún que esos y todos los demás inventores favorecedores de la intercomunicación rápida y efectiva, es el hecho de que no sean únicamente juguetes o armas en manos de unos pocos favorecidos. La mayoría de ellos es ya aprovechable por todos, y cada año vienen a ser más los medios que se pueden utilizar. El enorme desarrollo de la educación popular en todos los grupos sociales del mundo moderno han sobrepasado el cálculo del número de personas que en cada grupo pueden tomar y

toman ventaja inmediata de los medios crecientes de intercomunicación. Están amenazadas de destrucción las barreras que el curso de la historia y la inteligencia del hombre habian construído entre grupo y grupo. Una política que antiguamente sólo necesitaba ser expuesta ante unos pocos y ganar su asentimiento antes de actuar, debe ahora conquistar el apoyo activo de muchos. En la actualidad una acción rápida debe ser inmediatamente justificada y expuesta ante los pueblos más distantes, porque las noticias de ella se propalarán y las repercusiones serán tan amplias y casi tan veloces como el correr de aquéllas.

Aunque el crecimiento de la educación popular fuera uniforme en todo el mundo, las perplejidades sociales que surgirían serían tremendas. Cuando, como es el caso, el curso creciente de la educación fluye rápido en una región, lento en otra, con toda clase de retrocesos y dilaciones transitorios y con ocasionales y localizados avances aparatosos, no es de maravillarse que parezca frecuentemente como si las dificultades complejas producidas debieran desbaratar todos los intentos de soiución.

El rápido desarroilo del contacto efectivo entre los diferentes grupos de la sociedad contemporánea implica que ningún cambio político, económico o cultural de importancia

puede tener lugar en cualquier sitio sin que inmediatamente sea considerado como influyente en los destinos de grupos lejanos. El crecimiento de la educación popular significa también que cualquier cambio importante político, económico o cultural debe ser explicado, o justificado, ante un número siempre creciente de personas. Estos dos movimientos son los que proporcionan la base y las condiciones fundamentales que han conducido a la terrible explosión de la propaganda política.

Como es natural, no son ellos las únicas condiciones. Asi sucede, por ejemplo, que precisamente en el tiempo en que los contactos sociales son más efectivos que nunca, y cuando más personas que nunca anteriormente, están siendo preparadas para interesarse en los cambios sociales, políticos y económicos y llegando a ser participante en ellos, el poder para llevar a cabo tales cambios, en varios sitios, ha venido en apariencia a estar concentrado en las manos de grupos pequeños o de individuos. Y los que principalmente han desarrollado la propaganda política moderna han sido estos pequenos grupos dictatoriales o los dictadores. Por esto hay esa diferencia entre el tirano del mundo antiguo y el dictador de hoy. En su grupo relativamente pequeno y aislado, el tirano podia hacer, dentro de algunos limites, lo que quisiera y “a allá las consecuencias”. El dictador moderno,

árbitro de los destinos de grupos muy grandes y obligado a trabajar en media de una maraña tremendamente intrincada de conexiones entre su propio grupo y los demás, se ve forzado a solicitar una amplia aprobación pública y a tratar de justificar lo que su ambición personal le mueve a hacer. No obstante, las condiciones básicas para la propaganda política actual, que son las que le entregan sus características peculiares y la convierten en preocupación vital de cada gran Estado, no importa cuál sea su constitución política, son estas dos: el creciente contacto de grupos sociales diferentemente organizados y la expansión de la educación popular.

Prácticamente todo el mundo está de acuerdo en que la propaganda debe definirse en relación con sus propósitos. Estos pueden, de hecho, ser establecidos de un modo sencillo. La propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta — de manera especial la opinión y conducta sociales — en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conductas indicadas, lo hagan sin realizar en si mismas búsqueda alguna definitiva de razones. Aunque el crecimiento de la educación es una de las condiciones principales de que ha surgido la propaganda política, los propósitos de ésta son diferentes a los de aquélla y se pueden oponer tajantemente a ellos.

La educación es también un intento de influir y de controlar el pensamiento y la conducta, pero está orientado en tal forma que las personas que piensan y actúan están estimuladas para tratar de entender por sí mismas por qué hacen lo que hacen. Ni que decir tiene que mucho de lo que aparece en cada sistema de educación estatal adquiere formas más apropiadas a los propósitos de la propaganda. Ciertamente debe ser asi, porque en las acciones generales las opiniones tienen que ser tomadas y adoptadas antes de que la inteligencia pueda estar lo suficientemente desarrollada para preocuparse demasiado sobre razones. Sea en el caso del individuo o en el del grupo social, los primeros escalones de la educación deben estar muy cercanos a las formas características de la propaganda. Pero hay una diferencia vital entre la propaganda destinada a mantener para siempre al pueblo en su propio nivel, y la propaganda que está destinada a conducir a aquellos a quienes se dirige a través de los necesarios pasos preliminares hacia la educación.

Aparte de esto, existen razones poderosas para que ningún estado moderno pueda permitirse el descuidar la propaganda política. Como se indicó ya, por muy autónomo que se proponga ser un estado en su política interna, no tiene posibilidad de escapar a las relaciones exteriores con otros estados que estén a un nivel

más o menos igual que el suyo. Los problemas prácticos que surgen como resultado de esto son, con frecuencia, de urgencia extrema, y no pueden aguardar a que el gran número de gentes que está naturalmente interesado en ellos haya tenido tiempo para apreciar y reflexionar sobre sus razones. Los jefes de un estado se ven muchas veces forzados un tanto apresuradamente a adoptar una política que afecta los intereses de sus propios partidarios inmediatos y de los miembros de otros estados. Deben justificar esta política después de la decisión y deben hacerlo de manera pública. En realidad, la propaganda política, en la vida contemporánea, generalmente se desarrolla primero por el estado, dentro de él y para sus propios habitantes. No hay nada sorprendente en esto, puesto que, por razones que se aclararán más tarde en el presente estudio, la propaganda interna es mucho más fácil que la exterior, de modo especial en los estados altamente autárquicos. A pesar de ello, la propaganda política exterior tiene probablemente más importancia para cada gran grupo en la sociedad moderna, y el descuidarla puede llevar a ese grupo a un serio peligro.

Si la propaganda se usa como un primer auxilio a la educación en una comunidad relativamente atrasada, si toma la forma de una sugestiva declaración política dirigida a otros grupos de un nivel similar de cultura o si es un

esfuerzo organizado para producir en todos los miembros del grupo mismo una opinión y una conducta uniformes, debe considerarse como un episodio, como un recurso necesario e interino. Si se convierte en una institución inflexible, contaminando el crecimiento de la educación auténtica y usurpando su sitio, lo hace porque hay fuerzas interesadas en mantener a la masa del pueblo en eterna situación de niños de pecho.

Precisamente esto es lo que ocurre siempre que la propaganda política se convierte en un arma para uso del único partido dominante en el estado totalitario. Por tanto, cuando la propaganda se desarolla vigorosamente en un estado de esta índole, hay siempre un enorme vacío implícito entre aquellos que controlan la publicidad y aquellos otros a quienes se intenta controlar por sus medios. A un observador superficial este vacío puede no parecerle una posible línea de división desastrosa, pero ahí está. Es esta una de las cosas curiosas de la sociedad humana: donde son muy numerosas las probabilidades de división, la posibilidad de un rompimiento serio puede ser mínima, y donde las posibles líneas de división son pocas puede el grupo estar en verdadero peligro de un deterioro completo. Cuando las probabilidades de división son numerosas, si ocurre un rompimiento es posible que afecte solamente a individuos o a pequenos grupos de individuos, no causando

mucho trastorno a la sociedad en general. Pero hay una o dos líneas de rotura posible, cualquier división real produce el desastre para el grupo entero.

La propaganda política usada por el partido único debe dirigir grandes masas de gente e intentar llevarlas a la uniformidad de acción y de opinión. Desde que el gran propósito es alcanzar resultados y no promover o estimular una comprensión de éstos, cuanto más fanático y entusiasta es el propagandista más muestra con sus métodos que él cree que los individuos a quienes ha de tratar constituyen un grupo de desgraciados y especialmente que están y estarán a un bajo nivel de desarroilo intelectual. Es verdad que uno de los trucos de su procedimiento es decirles que son mucho mejores que otras gentes, pero la realidad es que el truco entero de su método de atracción reside en arrogarse a si mismo una superioridad que de modo permanente y último niega a los demás. Pretende que sólo él puede pensar en forma constructiva, que él posee los mejores sentimientos, que es suya la responsabilidad de la decisión, y que los demás únicamente tienen el derecho y la obligación de aceptar. Entre él y su público, dondequiera que pueda ser y de cualquier modo que el último pueda estar compuesto, hay un gran abismo, y la parte más ancha de ese abismo — se sobreentiende — es la que marca la

diferencia de inteligencias. Algunas veces defendida en alta voz, ésta es la pretensíón siempre presente.

Nadie necesita ir muy lejos en psicologia para aprender que las gentes que hacen una gran ostentación de su superioridad, muy raras veces suelen ser realmente superiores.

Pueden serlo pero, por regla general, la continua declaración de superioridad surge de la sospecha profunda e imperfectamente comprendida de que en realidad hay otros mejor preparados, y de modo particular en aquellos mismos órdenes en que se proclama de la manera más enfática la mayor de las superioridades. Esto es cierto, sobre todo, cuando la cualidad sobre la que se descarga el énfasis es la inteligencia. El hombre y el grupo inteligente son los primeros en reconocer y en estimular la inteligencia de los demás. Está ahora lo bastante claro que la distribución de la inteligencia no es marcadamente variable dentro de cualquier gran grupo escogido al azar en el mundo civilizado, y es por completo improbable que cualquier grupo pequeño, no escogido original y especificamente por la inteligencia, pueda, de hecho, ser poseedor de una inteligencia suprema. No hay hasta ahora grupo político alguno en ningún sitio que haya sido seleccionado de modo principal sobre las bases de ella, y es muy probable que nunca

pueda serlo, puesto que en un grupo de este carácter son por lo menos de igual importancia otras cualidades como la rapidez de decisión, el mando, el espíritu público y el sentido de la responsabilidad. Por tanto, si la propaganda se considera en si misma como una final actividad completa, y no como una mera introducción a algún método estatal de enseñar a pensar a la gente, más pronto o más tarde habrá de descubrirse que es infundada y que es una farsa la arrogación de inteligencia superior hecha por sus directores.

Dejando atrás esto, hay, sin embargo, una equivocación aún más fundamental. Es la de que la estabilidad social depende de la uniformidad de pensamiento y acción. Es este un error vital, aunque los políticos de todas partes y de todas las épocas parecen naturalmente inclinados a mantenerlo. El moderno director de la propaganda política en el partido único adopta sin reservas el viejo grito de combate propuesto en Inglaterra hace mochos años por Edmundo Burke, en un período de grandes trastornos sociales: "La habilidad es el enemigo de la estabilidad." Los dos quieren significar con esto la habilidad en la masa del pueblo, no en ellos mismos. Creen que la inteligencia difusa e inquieta implica crítica esparcida, debilitamiento de las lealtades y téndencia creciente a la desintegración social. Pero el propagandista

moderno en la política es muchisimo menos honrado en su consigna de lo que fué Burke, quien dijo perfectamente claro que deseaba que la dirección de la política estuviese en manos de los pocos, y estaba lleno de ansiedad por que estos pocos fuesen seleccionados de modo específico por su inteligencia. El típico director moderno de la propaganda política tiene que fingir que su propósito es el de reunir a todas las gentes en una empresa nacional y asegurar su cooperación activa. Por esto, se ve forzado a decir: "Si nosotros podemos conseguir que todo el mundo actúe, piense y síenta igual, entonces, y sólo entonces, nuestro grupo será estable, y decidido y constante cuando tropiece con algún obstáculo."

Este argumento se opone directamente a las mismas bases sobre las que se asienta el moderno grupo de la nación. La integridad y el poder de cada gran grupo social contemporâneo están fundados sobre una creciente especialización de funciones por parte de sus miembros. La sociedad ha caído en toda suerte de confusiones porque ha adoptado este principio de crecimiento sin un examen perspicaz de su complicación, y por esto se dan en todos sentidos discrepancias desastrosas entre las disposiciones verdaderas y las funciones que le son demandadas. Se mantiene el hecho de que cada paso en el desarollo de la sociedad moderna requiere una especialización aún más fina,

equilibrada e informada. Que esto sea posible y necesario mientras cada gran grupo es capaz de sostener y dar fuerza a su carácter propio, se debe a dos hechos psicológicos sencillos e incontrovertibles: primero, que los seres humanos se diferencian profundamente unos de otros en sus dotes psicológicas y sociológicas, y, segundo, que estas diferencias son complementarias.

Se puede mantener, quizá, que a las especializaciones, que son el proceso vital de la civilización, les importa más cómo deban actuar las gentes que cómo deban pensar. Se relacionan más con la técnica, con los procedimientos industriales y las actividades comerciales que con las ideas, creencias y teorías. Cualquier división de las funciones humanas de este tipo, es falsa psicológicamente. Las gentes no pueden ser empujadas para siempre a una especialización en determinados ramos de la vida mientras continúan en los demás sobre un plano oscuro de uniformidad. Y esto es imposible cuando lo que les atañe son ideas y creencias sobre asuntos políticos. A la larga, la especialización técnica e industrial levanta el nivel general de vida y aumenta la comodidad de todos. Entonces no hay nada en el mundo, exceptuadas las más duras medidas represivas — y hasta éstas sólo por un corto tiempo — , capaz de evitar que esa diversidad, que es la llave para progresar en un aspecto de la vida, se desborde sobre los demás.

Cualquier forma de propaganda que se base, como la propaganda totalitaria, sobre un juicio despectivo de la inteligencia común y sobre una creencia en las virtudes de la uniformidad de ideas y sentimientos, está condenada al hundimiento final, porque se opone a la más fundamental de todas las características de la evolución humana.

El hecho de que la propaganda política, como con frecuencia ha sido determinado, a sabiendas o inconscientemente, se proponga producir grupos nacionales enteros en los que todos los individuos piensen, actúen y sientan igual, tiene consecuencias profundas. Para que este propósíto pueda ser realizado en cuanto concierne a la población, tiene que guardarse de otras influencias. Una propaganda de este tipo que sea afortunada lleva consigo una censura dominante y rigurosa. Aún más, puesto que se quiere que la gente adopte un punto de vista uniforme, no sólo por poco tiempo, sino que sea fijada en él de modo tan permanente como sea posible, la propaganda política organizada debe invadir el propio campo de la educación, y tratar de influir en la juventud aún más profundamente que en los hombres maduros y en los viejos.

Más aún, para producir la uniformidad requerida, la mayoría de los miembros de un grupo debe gozar de una confianza irresistible en

su misma esfera social, y la manera más fácil y eficaz de conseguiria es inculcar en aquélla una reacción crítica opuesta a todas las otras esferas sociales. Salvo en momentos de descuido, los directores de un rígido sistema de propaganda política no admiten que su propósito sea la guerra. Pero la verdad es que mientras más éxito logran entre su propia comunidad, la arrastran más de cerca a una situación en que la guerra es ya práticamente inevitable.

Todo lo que se ha dicho hasta aquí, tiene directa aplicación sobre la mayor parte de la propaganda política en el moderno estado dictatorial. Pero, por muchas razones, no les conviene descuidar la propaganda política a los países más democráticos. El estado dictatorial, organizado sobre la fuerza y con un desenfrenado deseo de poder, no dejará nunca tranquilos a los países democráticos, y esto exige varias formas de contrapropaganda. Además, cualquier mundo que acoja a los dictadores, será un mundo que caerá en continuas crisis, y cada una de ellas necesita de rápidas decisiones. Por su misma naturaleza, la mayor parte de las decisiones políticas se ven en la obligación de saltar por encima de razones completamente consideradas y analizadas, adoptando resoluciones antes de alcanzar nada que sea semejante a la evidencia completa. Hoy en dia hay que dar a estas medidas una justificación clara y pública. Y el

carácter público de la mayor parte de la propaganda moderna implica que en todos los países democráticos haya gran cantidad de gentes que lea y escuche la propaganda totalitaria, pues no es posible impedir esto como puede hacerlo un estado dictatorial. Es necesario organizar una contestación pública. Por último, si se realizan los fines ocultos pero verdaderos de la propaganda del partido único, y estalla la guerra, por una serie de razones que son demasiado obvias para que sea necesario plantearlas, todos los grandes grupos que sean arrastrados a ella tendrán necesidad de utilizar métodos de propaganda pública.

Es igualmente verdadero decir que en la actualidad la propaganda política se encuentra en todos los países democráticos en un estado relativamente atrasado y rudimentario. Nadie parece haber decidido aún qué se propone o cómo persigue sus propósitos.

¿Qué es una democracia? Pueden darse toda clase de respuestas a esta pregunta. Sin embargo, desde el punto de vista presente, una consideración anula todas las demás. En el mundo moderno se puede decir que la propaganda ha sido adoptada como un arma de estado, pero en casi todos los países se ha desarrollado como el instrumento de un único partido político dentro del estado. Y esto es

precisamente lo que no puede suceder, excepto de una manera incompleta, en un país democrático. Una democracia se diferencia de cualquier otra forma de gobierno en que debe siempre contener por lo menos dos partidos políticos importantes, cada uno de los cuales tratará al otro con un grado muy considerable de tolerancia. Aunque cada partido pueda desarrollar su propia propaganda política, ninguno puede suprimir de modo violento la del otro sin destruir el mismo espiritu de la democracia.(1)

En un período de tensión pública grande y general — y el caso más extremo es el de la guerra — , el partido que temporalmente esté en el gobierno debe organizar una propaganda centralizada, y con ella, sin poderlo evitar, irá implícita una especie de censura oficial, aunque es difícil determinar la forma precisa de censura que sea compatible con la democracia. Dentro del sistema centralizado de propaganda, se continuará escuchando la voz de los dos partidos — suele haber muchos más en la actualidad. Puede ser que haya un acuerdo completo con respecto a los fines que se quieren lograr, pero continuará habiendo diferencias de opinión en cuanto a la manera de lograrlos, y estas diferencias deben continuar expresándose en público con más o menos libertad.

Tal estado de cosas sobrepasa la comprensión del propagandista dictatorial y la de sus satélites, y les parece ser mera debilidad. Se necesita una inteligencia y una capacidad de paciencia en la poblacicón general que ellos no desean ni creen posible.

No existiendo ese gran estado de tensión pública, el país democrático considerará todas las formas de la propaganda pública, sean o no políticas, como algo que atañe de modo principai a intereses locales, a partidos o sectas particulares, a organizaciones benéficas, a empresas o negocios comerciales. Una democracia no considera normal vivir en un estado de hirviente agitación pública, mientras que el estado totalitario, para ayudar a impedir la diversidad de opiniones, necesita una agitación pública constante.

La mejor manera de ver lo que puede ser la propaganda en un estado democrático, es considerar brevemente el carácter y los propósitos de los anuncios. Un anunciante que quiera obtener éxito debe convencerse de que otras muchas agencias se pondrán a trabajar al mismo tiempo que él, usando exactamente lós mismos métodos suyos, para incitar a las mismas gentes a comprar productos diferentes de aquelles en que él está interesado de manera directa. Incluso cuando le ha sído asegurado un monopolio

virtual, el anunciante, aunque esté dispuesto a llegar cuanto más lejos pueda, no puede apelar a todos los recursos del propagandista político del partido único. Se lo impide, no el que sean diferentes sus propósitos finales, sino de modo principal el que todavia quedan entidades competidoras a las que no puede eliminar por ningún método complementario al de su propaganda.

Seria extraordinariamente interesante considerar los anuncios populares de hace veinte o treinta anos y compararlos con los de hoy. Se descubriría que los anuncies actuales son mucho más dramáticos, gráficos y divertidos para poder equipararse a su función más amplia y, al mismo tiempo, más indirectos, demandando para su interpretación una inteligencia vigilante y viva, o, si permanecen en un nível meramente descriptivo, más técnico, requiriéndose un tipo más alto de conocimiento especializado. Aun toscos como son en muchos sentidos, parece indudable que intelectualmente están haciéndose cada vez más interesantes.

Dificilmente podría ser otra que ésta la dirección general del progreso del anuncio, pues, más que cualquier otra cosa, lo que hace que un hombre piense de una manera crítica es el tener ante si, simultáneamente o en sucesión rápida, varias conductas diferentes posibles, cada una de

las cuales se le presenta como la mejor, la más deseable o la más razonable. En estas circunstancias no hay duda de que puede, si quere y esas circunstancias se lo permiten, intentar primero una de ellas y luego otra, para acertar un poco al tun-tun. Pero ello lleva más tiempo del que la mayoría de las personas tiene disponible y no es satisfactorio por una serie de razones. Tarde o temprano, la persona corriente se encuentra obligada a considerar con imparcialidad los distintos caminos posibles de actuación y a decidir entonces: por su cuenta. Y al decidirse se puede ver dominada por influencias variadas, pero estará en situación de poder concebir las cosas con independencia. De este modo, las personas que llevan una campana de anuncio que se propone aumentar la venta de algún producto, conocedoras de que lo más probable es que otras gentes lancen otra campaña intensa para aumentar las ventas de un producto competidor del mismo tipo, deberán pensar que ésta es precisamente la situación en que las gentes tienen que empezar a decidir por sí mismas. La decisión puede retrasarse durante algún tiempo, pero tarde o temprano se llegará a ella. Y, a la larga, ello modela poderosamente la dirección y el contenido del anuncio.

Ahora bien, cuando un grupo democrático establece una propaganda central para fines políticos o sociales, el director de la propaganda

tiene que ponerse a hacer, de buena o mala gana, lo que hace el anunciante. Sabe que el público va a escuchar otras voces además de la suya, voces que hablarán sobre el mismo tema, pero que es probable que no hagan surtir el mismo efecto. Sabe también que, si va a actuar de acuerdo con las reglas del juego, no puede en su propio estado amordazar a los demás, o que, de todos modos, no puede extralimitarse en esa dirección. Por esto debe dirigir su propaganda de manera tal que las gentes la entiendan, la examinen, escojan por si mismas seguir su línea, permaneciendo mientras tanto alerta intelectualmente todo lo que sean capaces de estarlo.

Esto significa que la contradicción implícita entre la propaganda y la educación es mayor en una democracia que en ningún otro sitio, y que el director democrático de la propaganda tiene ante si una tarea singularmente difícil. Muchas gentes ignoran esto y, sin embargo, lo critican en forma violenta. No se molestan en pensar lo sencillos y directos que son los propósitos de la propaganda política en el estado dictatorial — la "sumisión de las masas".(2) No consideran lo complejos que son los métodos que ha de usar una democracia para que puedan tener lugar simultáneamente la iniciativa individual y el control social. Está fuera de duda que cualquier tipo de gobierno de los ensayados hasta ahora tiene sus excelencias y sus fallas particulares. Un método, sin embargo,

no se hace necesariamente mejor por imitar las excelencias de otro; lo que puede ocurrir es que se haga diferente de lo que era. Las personas que piden que Inglaterra aprenda de algún estado totalitario no sólo que la propaganda debe ser organizada, sino también cómo debe manifestarse, no lo hacen propugnando por una Inglaterra mejor o más eficaz. En lo que respecta a esto, piden simplemente que Inglaterra deje de ser Inglaterra.

El problema hay que afrontarlo con seriedad. La propaganda pública no cambia su carácter por cambiar de lugar. En todas partes es un intento de modelar la opinión, el sentimiento y la acción comunes sin considerar las razones. Puede estar concebida de tal manera en si misma que llega a ser trabajoso establecer barreras finales e irresistibles aun contra la aparición eventual de las razones, hasta el punto que éstas deben ser expuestas, o consideradas, por el hombre común. O, por otro lado, puede estar dirigida de tal modo que se convierta en una de las influencias destinadas a conducir al nacimiento de aquellas razones, haciéndolas asequibles de libre consideración al mayor número posible de personas, y para ser conscientemente empleada en el control y la dirección de las decisiones. En el primer caso, la propaganda es un enemigo de la educación; en el último, llega a ser una de sus ayudas. Si la propaganda se estrella en el primer

caso — y todos los que crean en la inevitable marcha progresiva de la inteligencia humana deben estar convencidos de que se estrellará — es muy probable que ello sea seguido por un período de anarquía social. En el segundo caso. lleva en sí misma la semilla de su propia decadencia, y pasará cuando le llegue su hora, Pero pasará de una manera fácil y ordenada. Es lo mismo que los apoyos y sostenes que usa el niño cuando está aprendiendo a andar; cuando sus músculos se han endurecido y están dispuestos los tejidos nerviosos y sus conexiones, desecha esos apoyos y va por si solo a donde quiere.

CAPITULO II
EL CRECIMIENTO DE LA PROPAGANDA POLITICA EN EL MUNDO MODERNO(3)

Todo el que escribe un estudio general sobre la propaganda señala que ésta tiene una historia muy larga que retrocede hasta el mundo antiguo. Y casi todos señalan también que la ciencia ha puesto ahora tantas armas nuevas y poderosas en manos del propagandista que la organización de la propaganda es, en realidad, un nuevo arte contemporáneo. Esto es cierto, pero sus consecuencias psicológicas no son hasta ahora sino imperfectamente comprendidas por la mayor parte de las gentes. La propaganda de hoy tiene que recurrir a los mismos tópicos que fueron puestos en acción por la propaganda de todos los sitios y de todas las edades: el orgullo del grupo o de la raza, las emociones o los sentimientos prendidos a simbolos poderosos, el temor y la ansiedad, el instinto de dominio o el de sumisión, la codicia y la envidia, o lo que se presenta como legítimas ambiciones políticas y sociales. Para hacer este puede usar los antiguos métodos de escoger y deformar los hechos, de las afirmaciones exageradas y enfáticas, de la repetición constante, de la ironia y de todos los

demás ardiles y recursos conocidos por los propagandistas de todas las épocas. En esto, no hay nada nuevo.

Pero la maquinaria empleada si lo es. Estos recursos a los viejos tópicos, empleando los métodos antiguos, se emplean ahora impetuosamente, con la rapidez del rayo, sobre los grupos a quienes van dirigidos. Se apropian la rapidez de sus medios de transmisión. En los tiempos antiguos, ¿qué significaba el que pasase algo en un sitio y sólo algunas semanas o meses después se supiera en otro? La lentitud de transmision sólo podia ser igualada por la indiferencia al recibir la nueva, y tanto más si sólo unos pocos, — los que estaban especialmente preparados, recibian las noticias. Pero ahora, que las noticias nos llegan cuando están sucediendo las cosas y llegan no para unos cuantos escogidos, sino para la gran masa no seleccionada, la prisa les añade un ruido, una efectividad, un "dejo" de emoción que no conoció nunca el mundo antiguo. Los viejos tópicos pueden continuar existiendo. Ha cambiado el tempo de su estimulación y con él el orden humano de su simultáneo despertar. Dejad que piensen sobre esto los que se quedan con la conocida doctrina: "Nunca cambia la humana naturaleza." Si lo hacen se darán cuenta de que están necesitando revisión no pocas de sus creencias abrigadas tan indolentemente.

Esto hace también legítimo comenzar a hacer una breve descripción del crecimiento de la propaganda en los anos inmediatos a la última gran guerra europea de 1914-1918. Y lo mejor es empezar con la propaganda política en la Rusia soviética, tanto porque fué la primera sobre este campo, como porque sus métodos han ejercido mucha influencia sobre los de los demás estados dictatoriales contemporáneos.

Lo que hace singularmente interesante la historia de la propaganda rusa es que las circunstancias y la ideologia peculiar que ha profesado, han conducido a la propaganda política a una relación con la educación más estrecha de lo que lo haya sido probablemente en ninguna otra parte del mundo. Ha sido en Rusia donde los llamamientos a la educación han sido hechos más frecuente, oficial y conscientemente, como proveyendo una especie de justíficación básica para la propaganda. Cuando los bolcheviques tomaron el poder, cercano el final de 1917, tuvieron que entendérselas con una población de alrededor de ciento setenta millones de personas, la inmensa mayoría de las cuales era analfabeta e ignorante y estaba casi en la miseria. Fué a esta poblacíón hambrienta y abatida a la que tuvo que dirigir su principal llamamiento el nuevo partido, para lograr de ella el apoyo más importante. Dictadura, como fué indudablemente desde el principio en su plan y

en su política — y es muy difícil pensar cómo cualquier gobierno eficaz para Rusia en esta época podia haber sido otro que una dictadura — el partido no podia mantenerse por sí mismo sin apoyo activo de las masas. Los jefes soviéticos comprendieron en seguida que primero debian trabajar a través de la minoria ilustrada. Debia entusiasmarse a ésta dándole una misión para el resto del pueblo. En menos de un año, Lenin dió su famoso decreto "concerniente a la movilización de los intelectuales y a la organización de la propaganda del regimen soviético". Fué la pequeña masa de los intelectuales, los educados, la que se encargó de inculcar en la gran multitud de los analfabetos los nuevos hábitos y las opiniones nuevas.

Desde el principio los tópicos se mezclaron. Ilustrar cada vez más gente, aumentar en la forma más práctica posible el nível de la educación, fué uno. El otro fué hacer esto de manera que las gentes fuesen capaces de asimilar y aceptar más fácilmente las generalizaciones y opiniones que el partido político tenha ya establecidas. También se comprendió con rapidez que ambos propósitos exigian un tercero: un radicalísimo cambio económico, porque gentes que viven al borde de la miseria no tienen tiempo, ni energia, ni deseo de molestarse por las ideas generales, aunque se las den ya bechas. En noviembre de 1920, Lenin habló ante la

Conferencia Panrusa de los Departamento de Educación provínciales y de distrito — todavia se apelaba de una manera abierta a las organizaciones educativas — y dijo: “Nosotros no aceptamos el punto de vista utópico de que las masas trabajadoras están preparadas para un orden socialista. El problema fundamental para los trabajadores de la enseñanza y el Partido Comunista es ayudar a la preparación y la educacíón de las masas trabajadoras para que puedan superar las viejas costumbres y prácticas que han quedado como una herencia del antiguo orden. Nuestra política principal en el momento presente debe ser de la reconstrucción económica del estado… y sobre estas bases se debe levantar toda la agitación y la propaganda.”

En un sentido esta declaración es uno poco menos que sincera. Podría parecer como si el gran propósíto fuera el de colocar a la masa de la población en situación de vencer los hábitos y las prácticas viejos, dejándola al mismo tiempo en la más amplia y práctica libertad de decidir en lo concerniente a los hábitos y prácticas que van a ser adoptados. De nínguna manera era éste el caso. Las gentes debian estar determinadas a derrocar lo viejo, debian ponerse en situación de descartarlo, pero de igual modo, y aun más enfáticamente, había que decirles de manera precisa qué se iba a poner en su lugar. Muy poco después de que Lenin pronunciara este discurso,

se constituyó el Comité Central de Educacion Politica de la República para controlar y dirigir todos los esfuerzos de la propaganda política y de la educación. Un año más tarde. mientras Rusia sufria aún horriblemente la discordia y la lucha civiles, el tópico político de la propaganda salió a flor inmediatamente. El Congreso de Comités de Educación Política declaró formalmente que no era de su incumbencia ilustrar a los analfabetos. El pueblo debía ser llevado a adoptar todo lo que los jefes del partido promulgasen, y nada más. Desde 1921 en adelante, hasta el dia de hoy este tópico político del partido ha suministrado el propósito abierto y fundamental de toda la propaganda soviética, se trate de la interna o de la exterior.

Los métodos desarrollados han sido descritos con frecuencia y aqui necesitan sólo ser brevemente aludidos. Las unidades son: "el rincón campesino de lectura", para las aldeas; el "club" para los distritos urbanos, y el "rincón rojo", colocado siempre en el primer lugar de las estabiecimientos industriales, en los dormitorios públicos y en las aldeas aisladas, que sirve con frecuencia para formar una base de organización de los clubes y de los rincones de lectura. Naturalmente, se comprendió muy pronto que no se podía permitir sin peligro que se desarrollaran como unidades aisladas los clubes y los rincones de lectura, de modo especial éstos. En cualquier

sitio sobre la tierra en que se reúnen pequeños grupos, se estimulan rápidamente intereses culturales que sobrepasan la línea del móvil determinado que primeramente les unió. Esto fue lo que hizo necesario levantar organizaciones centrales, las "casas de la cultura social", por ejemplo, cuya tarea fué la de organizar y dirigir las activictades de los clubes y los rincones de lectura a lo largo de grandes zonas. De esta manera si las unidades, cansadas de no hacer más que mera "educación política", quieren extender sus actividades a la gimnasia o el deporte, a la produccíón teatral o al cinema, o cualquier cosa de este tipo, deberán primero convencer a la autoridad central de su zona de la conexión legítima entre estos intereses adicionales y la educación política, o "gramática política", que tiene que permanecer siempre como centro de todo el sistema.

Es evidente que aqui está trabajando la censura, sin la cual no puede prevalecer por largo tiempo ningún sistema de la projaganda política de partido. Como todo el mundo sabe, ha alcanzado en Rusia una gran extensión, y en otros países europeos determinados ha llegado quizá a ser el rasgo predominante de todo el movimiento de la propaganda.

Como se ha dicho ya, la cosa que por encima de todas las demás distingue la tarea de la

propaganda política en Rusia de las tareas similares que hayan sido probadas en gran escala en cualquier otra parte, es la masa inerte y enorme de los analfabetos con que ha tenido que enfrentarse. Toda valoración honrada de la propaganda rusa debe admitir que la dictadura soviética ha hecho persistentes y valerosos intentos de superar esta ignorancia. No sólo ha incrementado muchísimo las facilidades para la educación pública de los niños, sino que ha establecido también cursillos temporales de instrucción para los jóvenes y un gran número de unidades de bibliotecas, lo mismo fijas que ambulantes, Además ha hecho mucho por la educación superior, aunque quizá lo haya hecho con menos interés y con un control todavia más rígido. En todos estos progresos ha participado la censura, escribiendo los libros de texto, dibujando los mapas, adaptando los juegos, dirigiendo los entretenimientos y las diversiones, y, como siempre, especialmente en los sentidos negativos, prohibiendo con energia todos los libros, mapas, juegos y diversiones que decide que están en contradicción con sus propios principios.

Es siempre materia de singular interés considerar los medios peculiares de la propaganda que son más explotados dentro de cualquier comunidad determinada, pues en gran parte éstos son productos del nivel de cultura y

de los especiales intereses que caracterizan a esa comunidad. En particular, siempre que el nivel general de los resultados pedagógicos es bajo, los medios predominantes se ven obligados a ser gráficos dramaticos alguna vez hasta crudamente simbólicos, y la propaganda forzada a prestar mucha atención a las diversiones populares. No es de sorprender que Rusia empezara, con más rapidez que otra potencia cualquiera. a explotar el cine para los intereses de la propaganda, que desarrollara una inmensa actividad en el campo del arte popular, especialmente en lós carteles, y que comenzara desde el princípio a dirigir representaciones dramáticas y musicales. Sin embargo, las palabras. con su carácter definido y analítico, su despego mayor de la situación concreta e inmediata, su tendencia en la expresión a caminar hacia generalizadones abstractas y su exigencia apremiante sobre un entendimiento despierto, alcanzan el más grande de los poderes para influenciar y persuadir a grandes masas lo mismo que al tipo más ilustrado de población. La propaganda radiada en la Rusia soviética se ha desarrollado más bien lentamente, y esto no se debe por completo a dificultades técnicas. Se ha extendido mucho y está controlada para los intereses del partido, como todos los otros medios en uso para la siembra de opiniones. En 1936 se estimó que el treinta o el cuarenta por ciento de las

radiodifusiones tenían relación con noticias seleccionadas y con tópicos de educación política, y una gran parte del resto, aunque ostensiblemente se tratara de diversiones o de temas directos de educacíón, llevaban rasgos de la propaganda política.

Es evidente que la palabra impresa, si es que se desea que tenga una amplia influencia, requiere una población más ilustrada que la palabra hablada. Pero el establecimiento de los rincones campesinos y de otros varios tipos de centro de lectura, pretende que un gran número de gentes que no pueden leer por si mismas, reciban lectura con más o menos regularidad. En consecuencia, los diarios, los "periódicos murales", las revistas y los libros de todas clases vinieron a ser con gran rapidez objetos del control de propaganda. "Toda la maquinaria de la publicación, científica, literaria y técnica, está controlada por la Corporación Editora del Estado. Desde el momento en que la publicación de cualquier obra depende del control de esta Corporación, está claro que la literatura no-conformista tiene débiles probabilidades de prosperar. Esto es aún más importante desde el momento que la Corporación controla no sólo la publicación, sino además la maquinaria de imprenta y el suministro de papel."(4)

Otro comité de censura interviene el material que va a ser publicado en las revistas y los libros, y el de las decoraciones y los argumentos para las películas, los dibujos, la música y los mapas. Todo lo que se quiere publicar en la Unión Soviética, o entra del extranjero, tiene que recibir aprobación oficial. Hay una larga lista, que crece continuamente, de obras prohibidas que no se deben distribuir dentro del Estado.

En varios aspectos la censura rusa se administra de modo más estricto en los distritos rurales que en los urbanos y en la ciudad. Hay variedad de razones para ello. La prohibición es mantenida más fácilmente en los sítios en que la población está diseminada y es particularmente bajo el nivel de la educación. Además, cuando la gente comienza a excitarse con lo que pareceu movimientos nuevos, es posible que los peligros del pensamiento original, que se considera como pensamiento subversivo desde el punto de vista del partido político dominante, sean mayores alli donde hay menos gentes y donde hay relativamente pocas preocupaciones que las distraigan. Y así, aunque la censura es en si misma de dirección negativa, puede pronto llegar a ser en una población atrasada un poderoso símbolo positivo de la fuerza de un partido o de un Estado.

Esto nos lleva al rasgo principal de la propaganda soviética, que ha levantado la más ferviente admiración en algunos países y la condenación más enérgica en otros: el uso de la fuerza. En los primeros tiempos, desde 1917 a 1922, cuando los bolcheviques estaban luchando por sus vidas, tenían por lo menos la disculpa de que si bien habían acudido a la violencia y a la fuerza bruta, ejercitadas a menudo de una manera subterránea y sin escrúpulos, estaban solamente usando las mismas armas que los demás empleaban contra ellos. También podrían decir, aunque esta excusa fuera difícil de reconciliar con su ideología, que únicamente estaban explotando los métodos tradicionales rusos. Pero luego vinieron dias de relativa tranquilidad, y se siguió recurriendo a la violencia, ejercitando la policia secreta su plena autoridad sobre la gente culpable o simplemente sospechosa de prácticas que a ellos sé les antojaba, porque si, desaprobar. Las amenazas internas y originaies se abolieron. Apareció en su lugar la "manía del espionaje", un espectro de enemistad y de probable invasión extranjera, a la que hay que admitir que dieron lugar con su estímulo algunos poderes exteriores.

Los hechos fundamentales prevalecen. Hay algo esencialmente contradictorio entre los propósitos y los métodos asequibles de la propaganda. Es imposible comunicar las

opiniones, por muy elaboradas que puedan ya estar, como no sea a gentes que estén por lo menos lo bastante despiertas mentalmente para asimilarias. Los métodos que se tienen que usar para esa transmisión son en si mismos sumamente aptos para estimular demasiado la curiosidad mental. A la gente no se la puede medio-despertar intelectualmente y luego dejarla para siempre en esa situación, como no hayan cooperado en ello algunas otras fuerzas además de la propaganda. Y así, en cualquier sitio en que la propaganda llega a ser una institución fuerte al servicio de los intereses de algún partido político único, deben introducirse una censura y una persecución enérgicas para mantener tanto como sea posible el estado de semicultura que se requiere. Sin duda puede ser más fácil en unos países que en otros el recurrir a la persecucíón y a la fuerza secreta, pero la íntima conexión de la propaganda política y la represión violenta no se debe principalmente al carácter de este o de aquel grupo. De modo fundamental se debe a la naturaleza del entendimiento humano y del grupo social.

Cuando se intenta estudiar e investigar la propaganda bolchevique como un todo, aparte del detalle enormemente intrincado de su organización, parece surgir al menos una conclusión. Al principio había un verdadero impulso educativo que se confundía con la

exigencia del partido de uniformar las direcciones de opinión y de conducta. Este propósito ha prevalecido y está operando aún, aunque en fórma creciente ha llegado a estar sumergido, deformado y falseado por el control del partido. Si llegase a ser posible modelar de tal modo los asuntos del mundo que desapareciera inequívocamente todo peligro efectivo desde el extranjero, ¿crecería en Rusia el impulso educativo y disminuiría el mero impulso de la propaganda? Nadie puede estar seguro de la respuesta. Sólo una cosa es segura: que es improbable que esto suceda si Rusia mantiene o necesita la forma de una dictadura,

En cualquier grupo en que se estudie el desarrollo de la propaganda política nacional, se repiten las mismas formas y características: represión, censura, ejercicio secreto de la fuerza, creciente interferencia en la educación — de modo especial en la educación avanzada — , uso de todos los medios científicos modernos para la transmisión de noticias y opiniones, y extensión del control desde las regiones más intelectuales hasta las actividades todas de deporte, entretenimientos y diversiones populares. Pero la propaganda de cada nación desarrolla sus propios y especiales estilos, y éstos merecen un estudio más detenido del que se les ha dedicado. Nos demuestran que aun los tipos más absolutos de control social se ven obligados a tomar en

consideración las características persistentes y predominantes de los grupos que intentan controlar, y que estas características no varían con rapidez por el cambio de un sistema de gobierno a otro.

La propaganda del estado en la Italia contemporânea no ha estado en conexíón con ningún deseo dominante de suprimir la ignorancia y de desarrollar la educación por sus propios fines. Ha estado desde el principio entera y únicamente al servicio de los intereses del partido. En sus direcciones de máxima actividad, el control ha sido puesto de modo específico en manos de individuos y ni siquiera nominaimente en las de un Cónsejo o Comité. En este respecto hay una diferencia marcada en la forma entre los modelos ruso e italiano, aunque en la práctica no es tan grande la diferencia. Algunas veces no es posible el control individual directo, de modo especial cuando hay envueltos grandes intereses financieros, como en las producciones del cinema o de la radio, o cuando las actividades de que se trata son predominantemente sociales, como en las organizaciones juveniles y otras semejantes. Sin embargo, si es factible el control de un solo hombre parece ser siempre abiertamente adoptado.

El primer objetivo de la dirección del partido fascista fué la prensa diaria, La actitud

característica fué: “Controla al periodista y controlarás los periódicos.” Todos los editores y escritores de pensamiento liberal y tolerante desaparecieron de la vida pública o fueron empujados a posiciones subordinadas. Ya en 1925 el periodismo en Italia llegó a ser una profesión más o menos pública, restringida a escritores cuyos nombres aparecieron en una lista aprobada por el Gobierno. Pero esta no era bastante. Un escritor “aptobado” no siempre produce escritos “aprobados”. El control se fué haciendo cada vez más minucioso, más severo, más fuerte. El Gabinete de Prensa del Gobierno comenzó a dictar instrucciones concernientes a las noticias y opiniones que debían ser publicadas y cuáles debían ignorarse, cuánto espacio deberia concedérselas y en qué lugar de las publicaciones debian aparecer. Desde 1932 todo periódico tiene que depositar tres copias perfectas de cada edición en la prefectura de la província en que se publica. Hasta el estilo y el tono de los artículos periodísticos son dictados. Se estableció hacia 1927 un control similarmente severo sobre las noticias y comentarios extranjeros, cuando el partido tomó el control de la Agencia Stefani, la fuente más importante en Italia de los despachos del extranjero.

Vino muy pronto la captura del cinema. En 1926 fué establecida la L. U. C. E., una corporación pública en apariencia, pero en

realidad directamente controlada por el Signor Mussolini, y se le dió el monopolio para la producción oficial de pelicuias y fotografías. La radio fué intervenida en la misma forma un ano después, pero se ha desarrollado de un modo un poco más lento para los fines de la propaganda interna. Desde la aventura de Abisinia, la propaganda exterior ha ganado una significación más profunda para Italia y, bajo el control del partido, las radiodifusiones de onda corta se han desarrollado con mucho vigor.

Inmediatamente después de la "Marcha sobre Roma", los fascistas volvieron su atención a la política educativa. Su primer ministro, doctor Giovanni Gentile, introdujo cambios radicales. Cuando quiera y dondequiera que un partido político establece un punto de vista de partido sobre la educación, se encuentra casi siempre con una serie de problemas diferentes. Hay siempre unos obstáculos educativos genuinos. Un sistema establecido y convencional ha pasado de moda, se ha hecho ineficaz y ha cesado de estimular el entendimiento. Este último no debe ser estimulado incondicionalmente, puesto que puede llegar a estar en desacuerdo con el partido. Asi, una parte de la política resultante puede ser escogida y aclamada como una reforma educativa, y otra parte seleccionada y designada justamente como mera propaganda. El efecto último depende de cuál de estos dos mal

ordenados rumbos tome la ventaja. No hay duda sobre lo que sucedió en Italia. Gentile comenzó introduciendo algunos cambios necesarios en los planes generales de enseñanza de la educación pública. El efecto fué reducir el monto de la enseñanza formal y rutinaria y hacer el método educativo más objetivo, más variado experimentalmente y más original. Pero había otra tendencia, la propagandística, que dominó sus reformas de manera muy rápida. Desde el principio los maestros fueron encargados de dar frecuentes y extensas lecciones patrióticas, y ello exigia una clase especial de geografia e historia. Se nombró una comisión para buscar libros de texto apropiados, pero no encontró ninguno. Por una serie de leyes promulgadas de 1928 a 1930, una comisión especial fascista fué instruída para escribir o reescribir libros y para producir todo el material necesario en la escuela elemental, la cual tiene la misión de preparar al joven fascista y hacerlo fanático.

Sin embargo, sobre todos los otros, tres movimientos resultan como características dominantes en el aspecto positivo de la propaganda interna en Italia. Son: primero, el tremendo énfasis puesto en las actividades de la juventud; segundo, la utilización de asambleas y manifestaciones públicas de masas en las cuales los esfuerzos del hombre para superar y controlar los recursos de la naturaleza son descritos

constantemente como una gran lucha contra la adversidad, y tercero, el estímulo arrollador dado a los cultos de más o menos carácter religioso y a los símbolos. Todo ello surge, sin duda, de la ardiente personalidad y las tendencias dramatizadoras del jefe fascista. Pero sólo sobre estas bases no podría nunca baber logrado el éxito y la popularidad persistente que ha ganado entre el pueblo italiano. El fascismo apela a algo permanente y profundo en el mismo grupo el amor a la exhibicion el espiritu teatral amante de las pinturas y los símbolos, la adhesión al héroe concreto más que al ideal abstracto, la afición a lo exagerado y un sentimiento público porfiado tremendamente, enraizado en una antigüedad clásica desaparecida hace mucho tiempo, pero mirada con veneración todavía y sentida con emoción. Ninguna propaganda para el pueblo italiano que descuide estos tópicos dramáticos y personales parece ser prometedora de un gran éxito.

La propaganda extranjera de los fascistas italianos ha sido de un crecimiento más tardio y esporádico, pero ha aumentado en persistencia e importancia. Al principio se limitó a ser muy "amable" con los corresponsales extranjeros, especialmente si eran americanos. Las noticias eran filtradas hasta los representantes de periódicos desde el gabinete oficial de Prensa, y los despachos eran cuidadosamente estudiados

en el Ministerio de Relaciones Exteriores. Se buscaron los medios de dificultar el trabajo de los escritores extranjeros que no eran complacientes. La Agencia Stefani fué usada para controlar la distribución extranjera de las noticias italianas. La propaganda exterior ha progresado rápidamente desde 1935, y su direccíón ha sido unificada bajo un solo departamento oficial de prensa y propaganda. La propaganda exterior directa, de carácter público, depende en alto grado de las transmisiones radiadas y, como todo el mundo sabe, Italia ha hecho grandes esfuerzos para desarrollar la transmisión de onda corta, sobre todo la destinada a los habitantes del Africa del Norte. Hablando de una manera general: el principal método de estas radiodifusiones al mundo exterior es tratar de operar sobre alguna aversión sospechada o conocida en otros grupos nacionales. La mayoria de las otras grandes potencias del mundo han sido en algún que otro período difamadas y ridiculizadas en interés de Italia, pero el blanco principal ha sido el comunismo.

Hay un punto, aparentemente poco importante, que quizá valga la pena de comentar en vista de las observaciones que se hacen con frecuencia sobre las relaciones entre la propaganda afortunada y la consecuencia (ver también pp. 110-11). Un partido que dice a los niños en la escuela que "un libro y un rifle hacen

un fascista perfecto" a los trabajadores agrícolas que "el arado hace el surco, pero la espada lo defiende", y al pueblo en general que lo que se necesita son "menos conferencias y más decisiones, menos resoluciones y más acción", es un poco extraño que haya también intentado, desde mediados de 1938, ganar una amplia aprobación extranjera subrayando los esfuerzos de su jefe en el campo de la paz internacional.

Poco es necesario añadir sobre los aspectos negativos de la propaganda italiana. Han sido tan enérgicos en Italia como los esfuerzos similares en cualquier otra parte: una completa y poderosa censura oficial, y el ejercicio del terrorismo legalizado a través de una policia política especial y de otros medios. Italia, además, se pone en lamentable evidencia al demostrar que sin estas ayudas no puede lograr sus propósitos la propaganda política asignada a la autoridad de un partido único.

Sin embargo, a pesar de todo este ejercicio de dura represión, nadie que considere el método y el contenido de la propaganda política italiana, lo mismo si aprueba que si condena sus propósitos, será capaz de reprimir una cierta admiración. Hay en toda ella un espiritu de atrevimiento y de audacia, una inventiva brillante lo mismo en la expresión que en el ademán, una especie de realismo en medio de las más arrebatadoras

generalizaciones, que la hacen viva y emocionante. Tiene una especie de carácter ad hoc, como si no estuviera enteramente atada por las cadenas de un sistema completo y cerrado y pudiera crecer y ajustarse a los cambios caleidoscópicos y a las oportunidades de la práctica. No tenemos nunca la impresión de que la máquina va a dominar al hombre que la ha fabricado.

La historia detallada del crecimiento y rápido progreso de la propaganda estatal en la Alemania contemporánea ha sido relatada con bastante frecuencia, Nada es necesario añadir aquí, excepto intentar escoger, para hacer algún comentario, aquellos rasgos del movimiento que son característicos de los métodos del grupo alemán.

La primera impresión que se hace sentir sobre los observadores es la extraordinaria escasez de espontaneidad real en la propaganda nacional-socialista. En Rusia, en Italia, el espectador, cuando mira los esfuerzos del partido para controlar la opinion y la acción públicas, puede censurar o alabar, pero no dejará de reconocer que hasta cierto punto los sistemas empleados son la consecuencia de cada necesidad reciente, que hasta cierto punto toman este o aquel aspecto para resolver esta o aquella dificultad en el momento en que se presenta. La

propaganda nazi fué “programizada” sistematizada, resuelta en cada detalle minucioso concerniente a sus departamentos, y estuvo dispuesta para entrar en acción tan pronto como Hitler y su grupo tomó el poder. El partido nazi tuvo un período de incubación bastante largo, durante el cual se entregó a hacer planes sobre el papel. Esto no es todo. Del mismo modo que la cualidad dramática de la propaganda italiana surge directamente del ardiente temperamento del Signor Mussolini, el carácter de programa de la reciente propaganda alemana nace en parte del amor excesivo del Führer por las palabras y las generalizaciones sonoras. Esto tampoco es todo. Los alemanes han amado y admirado los sistemas y siempre los amarán. No hay mucha gente que pueda producir un plan detallado y meditado. Quízá esto tenga algo que ver con la sumisión extraordinaria del pueblo alemán hacia el raro individuo que sea capaz de hacer un sistema o que pueda ser considerado como el final y más alto representante de un sistema ya hecho. Tal sumisión puede ser excelente en cierto sentido, pero puede tener resultados devastadores en el reino de los asuntos sociales. Puede poner mucho poder en manos de individuos o de pequeños grupos en momentos en que es difícil que ningún hombre o grupo pueda asumirlo sin caer en el desastre.

Sea este como fuere, tan pronto como estuvo en el poder, Hitler tuvo su Ministerio Nacional de Instrucción Popular y Propaganda. Tenía al doctor Goebbels para dirigirlo y tenia dispuestos todos sus princípios y redactada toda su detallada organización. Disponia de treinta y una agencias regionales en su plan, y el trabajo de cada agencia estaba claramente grabado en siete divisiones que incluian todas las formas de la actividad diaria. Ningún aspecto de la vida pública o privada debe escapar a la voz intrusa del nazi, proclamadora en todos sitios y en todo momento de que "la propaganda es la voluntad de poder". Si en todos sitios la propaganda es método de partido, en Alemania es método sistematizado de partido.

La segunda característica importante de la propaganda nacional-socialista en Alemania está en íntima conexión con la primera. Cualquier programa sistematizado de actividades prácticas es probable que tenga sus objetivos tan rigurosamente definidos como sea posible y sus cimientos dotados de una forma de generalización amplia. Hitler habia decidido y establecido que la propaganda "permanentemente debe dirigirse sólo a las masas". Habia también formulado su opínión de éstas: "la inteligencia de las masas es pequeña; grande su capacidad de olvido. La propaganda eficaz debe limitarse a unos cuantos tópicos que puedan ser fácilmente asimilados".(5)

De esta emerge todo un simbolismo construído consciente y deliberadamente, puesto que el entendimiento popular, si es de una inteligencia rudimentaria, puede guardar durante largo tiempo sólo aquello que puede repetir de manera constante, porque le parece que es en extremo sencillo y porque es simbólico de modo innegable. No sólo esto, sino que además los simbolos son convenientemente concretos y, por lo tanto, es muy fácil descubrir omisiones en el caso de que alguien deje de ponerlos de manifiesto o de utilizarlos. De aquí, el "saludo alemán", negado a todos menos al "hombre libre", la swastika, que no puede portar cualquiera, sino el "hombre libre", y éste no la puede llevar a menos que sea oficialmente alemán, y toda clase de uniformes, títulos y condecoraciones. El mismo Hitler debe tener su propio título, prohibido por decreto especial a todos los demás jefes. Hitler ganó gran entusiasmo popular cuando, al morir Hinderburg, declaró que el título de Presidente era demasiado para él.(6)

Sobre la misma base y en el mismo sentido, por lo menos semiconsciente y deliberado, han sido construídas las consignas y los gritos de combate que abundan en la propaganda nazi. ¿Cuántos hechos han sido calificados de "inmutables", "imperecederos"y "para todo el tiempo futuro"? Los gritos de combate de hoy pueden convertirse en los gritos de combate de

mañana, peno debe haber gritos de combate, y en su día, el que sea debe estar en todos los labios. No se encuentra en toda esta parte de la propaganda alemana nada que sea de verdad original. La única cosa que la hace distinta es que está formulada de acuerdo con el modo de ser alemán, dándole esa base dogmática y arrebatadora que implica que lo que ha crecido ya en otros sítios parece estar "hecho en Alemania".

La tercera característica importante de la propaganda nazi es su desmesurado uso de la comunicación radiada. Esto es algo más que un mero recurso del énfasís cuando se compara con el empleo que se hace en cualquier otro sitio. Se han dado en Alemania los mismos esfuerzos sinceros y potentes por crear una prensa popular concentrada en absoluto sobre un solo propósito, por controlar enérgicamente la primera educación, por dirigir y regular las diversiones y entretenimientos públicos, de modo especial en enormes demostraciones de masas. Sin embargo, a pesar de la bajísima opinión, sentida y expresada por sus actuales jefes, sobre la inteligencia de la masa de la población alemana, es indudable el hecho de que, en comparación con otras muchas esta población es altamente ilustrada. Antes de que los nazis tomasen el poder, los alemanes tenian ya una cultura de esparcimiento y de educación bastante arraigada, que no pudo derrocarse con facilidad a pesar de

aplicársele la fuerza más enérgica. Los llamamientos por radio a la gente avisada son nuevos de un modo relativo. La radio en Alemania era ya propiedad del Ministerio de Comunicaciones y estaba dirigida por él. La palabra hablada tiene ciertas ventajas para gentes que creen, y explotan su creencia, que la capacidad de olvido de la masa es grande. Es natural que en ninguna parte del mundo fuera de Alemania, haya sido desarrollada la radio de modo tan pleno para los propósitos de la propaganda, o tan enérgicamente sofocada. Esto fué necesario porque los alemanes eran en su mayor parte un pueblo educado, con fuertes tradiciones establecidas que en ningún sentido correspondían a la política del partido. Hasta cierto punto estas tradiciones fueron guardadas como reliquias en los demás medios de transmisión de opiniones y noticias que no poseía o regulaba el Gobierno. La represión enérgica se hizo cada vez más necesaria porque, por su naturaleza, la radio no tiene limitado el espacio, y cualquiera que escucha Berlín puede, y algunas veces quiere, a menos que le sea impedido, volver la perilia o apretar el botón y escuchar también Londres, Paris o Nueva York. Sin embargo, por una combinación de las transmisiones con la represión, la transmisión radiada alemana ha llegado a ser "el heraldo sobresaliente"del nacional-socialismo, y así lo han proclamado.

Una parte considerable de la propaganda alemana consiste en procurar que siempre que un jefe político haga an discurso público se exprese en superlativo, porque se cree que asi se lleva una convicción más grande al entendimiento popular que con cualesquiera otras formas de expresión. El hecbo de que los voceros del partido pongan la radio a la cabeza de su lista de elementos para la influencia popular, es probablemente significativo. “Con la radio — dijo Goebbels en 1935 — hemos destruído el espíritu de rebelión.”(7)

Sin embargo, es esta un arma singularmente difícil de controlar. La tentativa de impedir su uso para otros propósitos que los “aprobados” ha conducido a promulgar muchos decretos embarazosos, cada vez más dificiles de hacer entrar en vigor, con penas de un carácter salvaje. La confianza en la radio es uno de los puntos más vulnerables de todo el método de la publicidad nazista.

Una cuarta característica de importancia en la propaganda nacional-socialista de Alemania ha sido su intento de influenciar la opinión y la acción en el extranjero. Alemania ha gastado más dinero y se ha preocupado más por desarrollar la propaganda extranjera que cualquier otro gran grupo social contemporáneo. Esto se debe, sin duda, a una compleja serie de causas: a la

posición económica, a la ambición desenfrenada de poder, a la necesidad de que la opinión en el interior y en el extranjero esté excitada constantemente por nuevas crisis, a la inevitable tendencia, en aquellos que se califican a sí mismos superiores, de tratar de justificarse a los ojos de todo el mundo. El carácter verdadero de mucha de su propaganda exterior se examinará en los dos capítulos próximos. Baste aqui con señalar que cuanto más autárquico pretenda ser cualquier gran grupo poderoso del mundo moderno, le será más necesario realizar una campaña de apoyo fuera de sus fronteras.

El estudio de la reciente propaganda alemana deja la ímpresión de que no contiene apenas algo que sea original de un modo genuino. Todo lo que ha hecho, sea en el aspecto positivo o en el negativo, es imitado o derivado. Sólo la afición alemana por el sistema, la formulación y la pulcritud teórica, ha llevado a imperfectas y violentas exageraciones que equivocadamente han sido consideradas por los nazis, y a veces por los demás, como creación genuina y original.

Aunque esto es verdad, no es la verdad por entero. La propaganda alemana en el camino político es consciente de si misma, está sistematizada y surte efecto en todos sitios y en todo momento dentro del rígido armazón de sus escasas ideas generales. Trabaja con su

industriosidad característica y su atención al pormenor, y esto hace que con frecuencia aparezca como más flexible de lo que es en la realidad. Es tan concienzuda que nada es demasiado pequeño para escapar a su atención y nada demasiado grande para que su realización no pueda intentarse. Las ideas generales son tan viejas como las colinas, y sus aplicaciones prácticas son peculiares de los alemanes y se lievan a cabo con el concienzudo estilo alemán. Algunas son inteligentes, otras parecen ser devastadoramente estúpidas; pero todas por igual inteligentes o estúpidas, son dirigidas con un aire de colosal e inconmovible confianza en su eficacia.

CAPITULO III
LOS METODOS DE LA PROPAGANDA POLITICA

1. ALGUNOS PRINCIPIOS GENERALES

La propaganda es una forma organizada y pública de ese proceso que los psicólogos llaman “sugestión”. Por lo tanto, puede cerrar dos formas muy diferentes de relación social. La forma de sugestión primera y más ampliamente conocida, se base en la relación de superiores e inferiores; la segunda en la amistad o camaradería. Sólo la primera ha sido estudiada cuidadosamente o se ha explotado con un intento definido. La razón para este se debe en parte a que la sugestión se ha considerado de interés de modo principal en la medicina y la relación entre médico y enfermo, cuando el primero trata al segundo profesionalmente es, en general, la de superior a inferior. Bajo estas condiciones es de suponer que el primero es el que da las opiniones y el segundo el que las acepta. Además, de las dos formas de sugestión, ésta es con mucho la más fácil de explotar artificialmente y con una finalidad determinada. La segunda forma, aunque tiene su parte en el desarrollo y el mantenimiento del orden público y es de mayor importancia porque

usualmente es insospechada por completo, debe crecer de una manera natural y no puede ser impuesta desde el exterior a la gente. La propaganda política conforme se ha desarrollado, está casi por entero dentro de la primera forma de sugestión, y el éxito de los que la practican depende esencialmente, en una forma u otra, de su prestigio político y social.

Por tanto, el primer paso que hay que dar en cualquier estudio de los métodos de propaganda es examinar las fuentes y la naturaleza del prestigio social. En términos generales, las fuentes son de dos clases. Pueden ser innatas en las personas que llevan a cabo y que mantienen la posición social y el poder, o pueden ser externas a las personas poderosas, que las tienen prestadas de alguna institución social que ya esté ampliamente reconocida en su sociedad o que ya tenga establecido algo como un carácter permanente de autoridad indiscutible. En los casos reales, estas dos fuentes del prestigio social están mezcladas con frecuencia, pero su carácter y su forma de actuación permanecen en lo esencial diferentes, y una.s veces es una la que está en aiza y ornas la otra. Puede decirse en seguida que la influencia básica, allí donde está prestada por las instituciones principalmente, puede ser desplazada con mucha más facilidad.

Está fuera de duda que el prestigio social se puede obtener por cualidades innatas. Se dice entonces que es positivamente “superior”, en la comunidad de que se trate, el hombre, el grupo o la cultura que lo obtuvo. Con todo. esta noción de superioridad, lo mismo si se aplica a las personas, que a los grupos y la cultura, es una noción muy difícil. Un hombre es con frecuencia dominante y “superior”en una sociedad, y obediente e “inferior”en otra. Sólo desde un punto de vista práctico no es exagerado decir que un hombre, un grupo o una cultura, es superior porque él o ellos expresan en algún sentido prontamente apreciable, tendencias o cualidades que están ya extendidas de un modo amplio en la sociedad que se somete a su influencia o a sus influencias. Esta es la verdad psicológica encerrada en la expresión común: “cada sociedad recibe el gobierno que se merece”, y en la cual ”merece”no significa cosa alguna moral, sino sencillamente que el gobierno que obtiene prestigio lo obtiene porque se sitúa en la misma línea de las tendencias que estaban extendidas dentro del grupo antes de que estuviese establecido por completo.

Aunque fuera interesante el hacerlo, no hay necesidad de seguir más adelante en estas consideraciones, porque está claro que, de cualquíer forma que hayan logrado su prestigio las gentes responsables de la propaganda política

en el mundo contemporáneo, ni siquiera un grupo de ellas ha sido capaz de mantenerlo por algún tiempo sin tener que apelar a ayudas ajenas. También para desarrollarlo han tenido que contar cada vez más con ayudas ajenas y prestadas. Y si en la propaganda usada con finalidades políticas unilaterales hay algo que aleja cada vez más a los que la practican de la simpatia psicológica hacia las tendencias innatas en sus propias sociedades, ¿cuáles son, pues, estas ayudas ajenas, y cuál es la fuente de su poder?

La más cruda y obvia de todas es la fuerza física, que está destinada a tener una gran influencia en todos sitios porque la mayor parte de los miembros en cada sociedad debe ser obediente, y todos son accesibles al temor. Sobre esto se ha dicho ya algo y se añadirá más al examinar los efectos de propaganda. Por el momento es del más grande interés volver sobre las influencias prestadas que se usan más sutilmente. En la sociedad ilustrada del mundo moderno, la palabra impresa ha establecido muy estrechamente en todas partes una autoridad institucional. Las gentes aceptan todavia sin mucha discusión lo que leen en los diarios, los artículos y los libros. El arte pictórico impreso — el cartel, la fotografia, el cine — tiene una autoridad similar, amplia incuestionabie para la mayor parte. Lo que se fotografía generalmente se

acepta como “verdadero”, y es considerable el papel representado por la propaganda moderna en el progreso de la película documental, de modo especial para la exibición en el extranjero. La radio se ha estabiecido con rapidez en todas partes como poseedora de una poderosa autonidad, que es con frecuencia indiscutible. Para ello hay especiales razones: su aparente conexión con los sucesos divulgados, el uso impresionante y poco comprendido de los aparatos científicos, la decisión y el “aplomo”característico en el modo especial de hablar de sus “anunciadores”, y el mecanismo de los altavoces, que la hace accesible a un gran número de gentes al mismo tiempo. En cada caso aislado en que los grupos de propaganda han mantenido el necesario prestigio social, lo han hecho con tal amplitud porque han sido capaces de tomar prestada de ésta y de otras instituciones una influencia que, estrictamente hablando, pertenece a las instituciones y no a ellos mismos. El uso extendido de los uniformes, los títulos, las condecoraciones, los emblemas, las banderas y todos los símbolos especiales, pertenece a esta misma clase.

Pero el prestigio que se basa en lo prestado no está nunca seguro. Lo que uno puede tomar prestado puede tomarlo otro. El propagandista cuyo prestigio es más bien derivado que innato debe tratar de hacer un “copo”en lo que consigue

prestado. De nuevo, aunque por otro camino, tiene que recurrir a la fuerza física y ayudar a crear, a base de más prestaciones, una autoridad temible.

Sin duda, la persona y el grupo cuyas fuentes de prestigio social se apoyan principalmente en sí mismos, tendrán también que usar los medios de la prensa, la fotografia y la radio, cuando deseen extender su influencia al extranjero. La diferencia está en que ellos toman prestado lo que también pueden tomar otros, cosa que al final no afectará los resultados.

Hay otra y quizá aún más importante consecuencia para los métodos de propaganda que directamente resultan del hecho de que la propaganda sea una forma de sugestión. La sugestión no crea nada, sino que sólo puede despertar, combinar y dirigir tendencias que ya existen. Hasta en su forma más extrema, como la del hipnotismo, hay limites para lo que pueda hacer la sugestión. La persona hipnotizada no obedecerá una sugestión que sea opuesta a su carácter. Es fácil ir demasiado lejos con este principio cuando están siendo considerados asuntos sociales, puesto que en los grupos nacionales grandes y complicados de hoy, prácticamente todas las tendencias de que son capaces los seres humanos se encontrarán dispuestas a entrar en acción en algún sector o

en otro. Un grupo propagandista, poniendo en movimiento estas tendencias, puede exaltar entonces a aquellos sectores de la comunidad entera, movidos por ellas, a una posición de autoridad por la fuerza, y, así, durante algún tiempo al menos, dar la impresión de que tendencias que sólo están muy vivas en sectores pequeños son las que mueven a una comunidad entera. No sólo esto. Sin duda, el uso repetido y continuo de la sugestión proporciona a aquellos que la explotan, un camino dentro de capas cada vez más profundas del entendimiento o de la estructura social, y este camino les permite excitar las tendencias más reprimidas y más débiles de sus víctimas. Lo más importante de todo es que cuando los grupos de tendencias — orgullo, ambición, malicia, envidia, codicia de poder, crueldad — son incitados a la actividad, su combinación práctica da como resultado la existencia de nuevas tendencias, hasta ese momento inactivas, desconocidas quizá, sobre las que puede actuar la propaganda para operar más eficazmente cada vez. Mas con todo esto, lo mismo la iniciación que el resultado final de la propaganda, dependen más que de nada de su poder para hacer entrar en actividad tendencias que siempre hay en las masas a las cuales aquélla se dirige.

Es esto, más que cualquier otra cosa, lo que fundamentalmente hace mucho más fácil la

propaganda como política interna que la propaganda como un arma dirigida hacia el extranjero. Hay un rasgo peculiar de la persona inteligente y sagaz aficionada a la publicidad, al que no se ha dado mucba importancia. Esta persona es altamente sugestionable, reacciona con gran rapidez y precisión en los puntos "vulnerables" y "sólidos" de su propia cultura, que es todo lo que le preocupa; pero, por lo mismo que para hacer esto necesita contactos sociales directos, tendrá mucho menos éxito cuando se trate con un orden social lejano. Recientes investigaciones sociales demuestran con claridad que cuando se pregunta la opinión de la gente vulgar sobre problemas relativos a una sociedad alejada de su propia esfera o época, o de ambas, con frecuencia emplea para su respuesta generalizaciones basadas en su propia cultura inmediata y aplicadas sin crítica a los casos dados.(8) Una y otra vez los directores y grupos de la propaganda han demostrado que a este respecto no son excepcionales. Ya sea para consumo interior o extranjero, todas las formas de sugestión pública deben actuar primero sobre las tendencias que existan ya en los grupos a quienes quieren arrastrar, que sean fuertes y que estén prontos a responder al estímulo apropiado. En el caso de los grupos nacionales estas tendencias pueden ser "intuídas" con frecuencia, o sea que le responden sin necesidad de análisis;

pero cuando se trate de países extranjeros la mayor parte de las veces las tendencias no se pueden poner de relieve sino después de un análisis social y cultural dirigido de modo específico y de una consideración consciente de los puntos que ofrecerán una resistencia mayor y de los que se someterán con más facilidad a la fuerza de la sugestión. Esto significa que una propaganda afortunada para el extranjero — aunque naturalmente su forma última no necesita ser modelada — debe estar dirigida por el psicólogo social y el sociólogo, o por personas que, se llamen o no así, tengan disposición y capacidad para adoptar estos puntos de vista,

Una tercera materia de interés general se sigue directamente del hecho de que la propaganda sea sugestión. Las sugestiones pueden ser transmitidas con éxito en dos sentidos. La forma de hacerlo puede ser aguda, incisiva, directa, dominante, — puesta en términos de exageración o en superlativo; o puede presentarse en términos de insinuación, suavidad, sutileza, indirectos y disfrazados. Mientras mayor sea el prestigio y, especialmente, mientras más grande sea el "prestigio artificial y prestado", como puede llamarse, más probable es que se use la primera forma. Cuando las víctimas han sido sometidas a sugestión con frecuencia, es probable que respondan sin mucha resistencia al estímulo dominante, brutal y autoritario. Pero

siempre que las tendencias sean profundas, oscurecidas por otras y no demasiado fuertes, siempre que el prestigio social no esté aún establecido por completo, siempre que las víctimas no hayan sido hasta entonces demasiado sometidas a sugestión por la fuente especial de que se trate y siempre que psicológicamente estén a "cierta distancia"de estas fuentes, la sugestión tendrá que ser transmitida la mayor parte de las veces de manera indirecta, con insinuación y con disfraz. Cualquiera que lo desee puede con facilidad ver por si mismo cómo estos principios han afectado el estilo y los métodos de la propaganda política moderna, y cómo la propaganda es de poco efecto cuando se descuidan estos principios.

La explotación y el desarrollo del estilo indirecto en la propaganda pública son una ilustración brillante de cómo, en los asuntos humanos, los métodos de control que tienen como mira un propósito práctico, son adoptados de modo constante, aun antes de que alguien entienda el mecanismo de su trabajo. La eficacia del estiio de sugestión indirecta depende fundamentalmente del hecho de que en la vida práctica están separadas unas de otras las diferentes esferas del conocimiento humano, de la conducta y, en especial, del sentimiento. De este modo, significados que pertenecen a un campo de manera ostensible, pueden no obstante ser

adjudicados a otros. Las acciones que aparecen como correctas y adecuadas en una dirección, pueden automáticamente asignarse las mismas propiedades cuando la dirección se cambia; y los sentimientos excitados de una manera normal por una serie de objetos o tópicos, pueden, con sutileza, ser inducidos a otros que por sí mismos excitarían emociones y sentimientos de un carácter muy diferente.

Estos puntos pueden aclararse echando un vistazo a los métodos de la propaganda nazi alemana usados de una manera regular antes de la captura violenta de Austria, los Sudetes, Checoslovaquia y Polonia — aunque en este caso habia una diferencia política — y comparandolos con los métodos usados inmediatamente después de que hubieron sido capturados estos países. En cada caso la campaña comenzó con una verdadera orgia de sugestión directa, dominante, brutal y decisiva. Se afirmó con violencia que las influencias reinantes en Austria, los Sudetes y Checoslovaquia eran las de los judíos y los bolcheviques.(9) En estas direcciones el prestigio nazi era ya tan fuerte y estaban tan completamente despiertas las populares tendencias hostiles en el pueblo alemán, que no se necesitó disfraz alguno. En el caso de Polonia, los judios representaron todavía la misma función provechosa, pero la posición fué ya un poco más delicada en lo que atañía a Rusia. Sin embargo, la

dificultad no fué tremenda, pues Francia y, de un modo más particular, Inglaterra, podían muy fácilmente reemplazar a los bolcheviques siempre que el método de sugestión de la propaganda pudiera continuar siendo tan directo y tan enérgico como antes. Austria, los Sudetes, Checoslovaquia y Polonia al final, fueron violentamente capturados, Vino entonces la necesidad de emplear los conocidos métodos de represión, brutales y arbitrarios, a los cuales el prestigio social nazi, grande como era, no pudo sumar una aprobación unánime inmediata o directamente. Aun en la obediencia alemana había límites, y un llamamiento directo a las tendenclas de crueldad y persecución arbitrarias, afortunado por entero en algunos sectores de la población, era poco probable que entusiasmara a toda ella. Por lo tanto, fué usado inmediatamente el método de sugestión indirecta. El énfasis en la propaganda giró en redondo hacia el elogio del poderío y la solidaridad de las fuerzas armadas alemanas, a la brillantez y la velocidad de sus victorias y a la pretendida impotencia y carencia de hombría del enemigo.

Después de la captura y ocupación de Austria, el dia 9 de abril de 1938 se proclamó como Dia del Imperio de la Gran Alemania. Al mediodía se ordenó parar todo el tráfico durante dos minutos a través de toda la Gran Alemania. Durante dos minutos por lo menos, el ciudadano

alemán debia contemplar el poderio del Reich. Las campanas de todas las iglesias debian repicar. Escuadrillas de aeroplanos cubrirían el cielo por encima de las cabezas de las gentes en los sitios populosos. En todos sitios el gentio debia ponerse en pie de acuerdo con las órdenes, y hacer el saludo nazi. Por un tiempo todo esto sumó al partido nacional-socialista un prestigio todavia más prestado, con base en una tradición militar establecida desde antiguo.(10)

Por estos procedimientos, el orgullo y la alegría, que acompañaron al crecimiento de todas las fuertes tendencias populares al poderio de grupo y a la dominación, se pudo hacer que cubrieran situaciones en que se empleaban tácticas crueles y camorristas que no podían quedar enteramente en secreto. El principio importante psicológicamente, que realza esto que contamos, es el de que los sentimientos y actitudes a que dan vida los elementos de una situación, se extienden con mucha rapidez al todo de esa situación y a otras con las que esa situación puede estar conectada. La aprobación del poderío aceptado de los alemanes se transferia sin pensarlo a aprobar también la situación deplorable de sus víctimas.

La sugestión indirecta parece siempre que estuviese deseando una cosa, pero su propósito real es algo distinto. Así, todo el material que usa,

ya sea en palabras, dibujos, gestos o indicaciones de cualquier otra ciase, tiene un carácter simbólico. La característica del símbolo es tener siempre dos significados por lo menos: uno de ellos busca ser evidente y claro para todo el mundo, mientras que el etro produce sus efectos sin salir a la luz nunca. Cuando los periódicos italianos, obedeciendo órdenes, ilustraban sus primeras planas con fotografias de un garrote, un puño o una mandicula particularmente cuadrada, aparecian quizá como simple representación divertida de una afirmación y una exigencia. Y esto es lo que eran, pero también se escondian en ellas para los italianos oscuros recuerdos de muchos discursos provocativos y un mundo entero de emociones y sentimientos que se arraigaba en glorias militares pasadas. Cuando, en los meses que mediaban el año 1939, los jefes nazis arrojaban una vez más la palabra Einqreisung en todos sus discursos públicos y en sus escritos, tenha su significado ordinario de "estar cercados" pero detrás de ella, y aún más potentes, estaban los temores y los resentimientos amontonados de los primeros años. Ninguna forma de propaganda pública usada de modo amplio ha podido, hasta ahora, seguir adelante sin ayuda de símbolos populares, pero en la propaganda política de un partido único los símbolos tienden a multiplicarse más

que en ninguna otra clase de propaganda. ¿Por qué es esto?

Sucede esto porque el poder del partido único depende más que nada de que pueda persuadir a la mayoría de aquellos a quienes se dirige a que acepten sin crítica generalizaciones muy amplias. El símbolo político, como todas las demás cosas, tiene sus raíces en el pasado. Pero están tan escondidas y tan cubiertas estas raices que sus actuales ramificaciones no se ven, y su eficacia para la acción parece asentarse en su contribución al crecimiento del presente. Lo que producen en las reacciones humanas actuales es una cosecha grávida de emociones y sentimientos, y estos hace que el pueblo acepte con facilidad y sin reflexionar las más amplias generalizaciones.

Se ha pretendido a menudo que "las emociones paralizan el pensamiento". Esto es verdad únicamente si se quiere significar por "pensamiento" el análisis crítico de los datos presentados, y no es verdad en absoluto si por "pensamiento"queremos significar la aceptación sin crítica de generalizaciones arrebatadoras que puedan ponerse con facilidad en palabras y en fórmulas. Esta clase de pensamiento no se siente estorbada por el sentimiento y por las emociones, sino ayudada, y, justamente porque es ésta la clase de pensamiento de que depende el poder

político del partido único, tal poder no puede progresar sin un llamamiento continuo al sentimiento y a la emoción. Con mucho, la manera más fácil de llevar a cabo este llamamiento es la de emplear la sugestión indirecta y la de usar numerosos símbolos.

La emoción de las masas no puede vivir sólo de los símbolos. El símbolo mueve más que nada al sentimiento, y, siendo los sentimientos, como dicen los psicólogos, "organizaciones de disposiciones emocionales", son como una especie de válvulas de escape de la cruda violencia de la emoción particular. La verdad parece ser que el sentimiento, que surge de una cantidad de situaciones en las que se repiten los mismos objetos o ideas, siempre con un emplazamiento emocional, contribuye al elemento generalizador que le es necesario al propagandista, y es, hasta ese punto, emoción intelectualizada. Sin embargo, por si solo el sentimiento es demasiado sólido, estable y falto de emoción y de estímulo para los propósitos de la propaganda política. Por esto es una parte del método regular de la propaganda el usar el símbolo, que agita al sentimiento siempre en una atmósfera de fuerza de tensión y de crisis. Las generalizaciones que se adaptan a los sentimientos se encontrarán entonces con esa entusiástica supresión de la critica que concuerda con la emoción. El propagandista,

especialmente el propagandista político, al que sólo le importa el partido, debe vivir de crisis en crisis. Si se enfría la excitación pública debe agitarla de nuevo. Y puesto que en el carácter de las emociones está el no durar mucho, en los asuntos políticos contemporáneos las crisís deben sucederse con mucha frecuencia, con noticias más o menos frescas cada mañana en los periódicos. Mientras que haya dictadores poderosos que edifiquen y mantengan su poderio sobre la propaganda política, continuará esta serie de crisis altamente simbolizadas. Y cuando el populacho exhausto amenace cansarse y aburrirse más que de costumbre, quedará la última y más poderosa de las excitaciones populares en que mantenerse: la guerra.

Aunque no todas, estas son algunas de las características generales del método de propaganda. Las demás se considerarán mejor en un estudio de los recursos específicos adoptados en un sitio o en otros y a través de ejemplos de los mismos.

Goebbels dijo en cierta ocasión: “La propaganda en sí misma no tiene ningún método fundamental. Sólo tiene una finalidad: la conquista de las masas.” No hay duda de que, precisamente, queria decir lo que dijo, pero es equivocó como de costumbre. Toda la propaganda política sigue el mismo camino. Se basa en el

prestigio de la sugestión; se da cuenta de que la relación de superioridad-inferioridad representa correctamente sus propias relaciones con el pueblo; levanta la emoción y la excitación de una manera directa, por medio de violentas exageraciones y de crisis fabricadas descansa en el sentimiento y en el símbolo y en todas estas direcciones se esfuerza continuamente en estimular todas las tendencias hacia una aceptación irreflexiva y esclavizada que paralice el anilisis crítico.

CAPITULO IV
LOS METODOS DE LA PROPAGANDA POLITICA

2. TRUCOS Y RECURSOS ESPECIALES

Aunque muchos de los métodos que vamos a estudiar en este capítulo son casi constantes y aparecen en la mayoría de las formas de la propaganda política, todos ellos tienen el carácter de trucos y recursos especiales. Son más comunes en unas zonas que en otras, o se exageran en algún momento o lugar para luego desaparecer durante un tiempo.

Uno de los más constantes se basa en la creencia en las virtudes de la pura repetición. “La inteligencia de las masas es pequeña”, proclama Hitler, “y grande su capacidad de olvido”. Quizá nadie necesita discutir la aseveración de Hitler para saber algo sobre la capacidad de olvido, pero la conclusión que él saca de esta muestra de dogmatismo es a la vez tan definitiva como arrolladora: “La propaganda eficaz debe limitarse únicamente a unos cuantos tópicos que puedan asimilarse con facilidad. Desde el momento en que las masas son de lenta comprensión, debe repetírseles la misma cosa un millar de veces.”

Es extraño que esta exhibición de dogmatismo psicológico sea aceptada comúnmente sin ponerla en duda. No hay prueba alguna, de la que merezca la pena hablar, de que la capacidad de olvido sea especialmente grande cuando la inteligencia es pequena, o de que, siendo la inteligencia muy grande, la capacidad de olvido sea pequena. Al contrario, la evidencia actual nos indica precisamente todo lo opuesto. La capacidad de olvido es grande en todos sitios, sea en las masas o en otras clases sociales o en el individuo, y si éste no fuera el caso la vida no podria mantener la actual velocidad de su marcha. Si la gente no se acuerda de las doctrinas nazís — o de cualesquiera otras — no se debe ello a que oiga hablar de ellas muy raramente, sino a que hay otras cosas que le interesan más, o a que no quiere acordarse de ellas por alguna razón. Y es más cierto todavía que la pura repetición no es panacea del olvido. En lo que concierne a esto tenemos buen material experimental, y todo él coincide en demostrar que la repetición no logra efecto alguno si no existe algún interés o necesidad especiales. ¿Cómo obra, entonces, la repetición en la propaganda? La respuesta es bastante más complicada de lo que en general se cree, y podría convertirse en fructuoso objeto de una investigación especial. Resumiendo mucho el tema, la verdad puede ser algo parecido a lo que sigue.

Si se comunican noticias y opiniones de fácil asimilación el repetirlas como un loro tiende pronto a producir el aburrimiento, sin que se haga nada importante en el sentido de hacer posible el recuerdo. Si la comunicación ha de encontrarse con una oposición concreta, fuertemente arraigada ya en los oyentes, la continua repetición excita en seguida la cólera o el desprecio de aquéllos, sin que haya tampoco ventajas positivas en hacer recordar. Observadores autorizados han informado sobre estos dos resultados refiriéndose a mucbas de las primeras transmisiones radiadas al Africa del Norte por los italianos, cuando la reiteración se llevaba a unos extremos que el mismo Hitler habría envidiado. Es posible que los jefes nazis sostengan que los hombres de las tribus del Africa norteña disfrutan de una inteligencia menos primitiva que la del término medio de los ciudadanos alemanes, pero esto nos parece improbable.

Si las comunicaciones tropiezan con cierta oposición y con cierta buena acogida al mismo tiempo, la repetición, e incluso la repetición frecuente, tiene, sin duda, eficacía. Pero aún asi, no es la repetición constante la que influye, sino la repetición con variaciones. Lo que se necesita es algo que logre echar abajo esa oposición. Y en cuanto a lo que atañe a la propaganda, lo que se requiere es insistir, con variaciones cada vez, en

los comentarios o en las circunstancias que la acompañan, y en tal forma que esos acompañamientos determinen que alguna nueva tendencia bien recibida sea sacada en juego. Así, de un modo gradual, el amontonamiento de tendencias favorables a la aceptación vence la oposición, y al mismo tiempo, como sigue latente una cierta clase de oposición, la comunicación no pierde todo el interés ni se vuelve aburrida. El resultado no es necesario que sea un mejoramiento de memoria, que, en resumen, no tendria gran importancia. Lo que se persigue es que la comunicación llegue, generalmente sin necesidad de recordar nada, a provocar acción.

Asi, pues, no es repetición de loro, que no sirve para nada, sino repetición con variaciones bien estudiadas. Es esta una diferencia que no carece de significado para la propaganda democrática, pues mientras las generalizaciones engañosas de Hitler se basan en una opinión bajísima de la inteligencia de las masas, las de aquélla no.

Debe añadirse que hay diferencias muy considerables en la capacidad de los distintos grupos sociales para aguantar la repetición sin sentirse ni aburridos ni irritados. Pero no hay ninguna dirección segura que nos permita generalizar sobre ello: hay que estudiarlo empiricamente.

Otro truco común es sustituir todos los argumentos por declaraciones. Esto ha sido aprobado por algunos sectores de la psicología. En su libro Psicología Social (1925), el profesor Knight Dunlap adelanta ciertas "reglas de propaganda". La primera reza asi: "Evitar argumentos como regla general". No admitir que existe ningún "otro lado" , y en las declaraciones evitar con todo escrúpulo el suscitar reflexiones o asociaciones de ideas, excepto aquellas que son favorables. Reservar los argumentos para el pequeño grupo de personas que se apoyen en procesos lógicos, o como un medio de atraer la atención de aquellos con quienes se está discutiendo."(11) El doctor Goebbels va mucho más lejos. y no sólo está de acuerdo en que el argumento es inútil, sino que, además, conoce la razón exacta. "El hombre corriente", dice, "lo que más odia en el mundo son las cosas que presentan dos aspectos cuando es requerido para que considere lo mismo éste que aquél. Las masas piensan de un modo simplista y primitívo. Les gusta generalizar las situaciones complicadas, y sacar de su generalización conclusiones claras e intransigentes."(12) Es verdaderamente notable hasta qué grado los jefes nacional-socialistas alemanes atribuyen a "las masas" todas sus características más importantes.

Esta opinión es puro dogmatismo, casi del mismo grado que aquella otra sobre la capacidad de olvido en el pueblo. No se basa en ningún estudio especial de grupo social alguno. Es teorizar gratuitamente. Y es a la vez equivocada y correcta. Equivocada porque pretende que el pensamiento popular sigue las mismas direcciones en todos sitios. Los modos de pensar populares pueden descubrirse a menudo en el folklore. Ahora bien, las formas del saber popular difieren de un grupo a otro, aunque el contenido siga pareciéndose marcadamente con frecuencia. En algunas comunidades, o haciendo referencia a algunos temas, se prefiere una forma relativamente demostrativa.(13)

Parecen ser inequívocos algunos resultados de recientes experimentos realizados sobre el pensamiento popular. Entre ellos se encuentra el hecho de que al describirse situaciones que afectan a grupos desconocídos, o muy distances en el tiempo y en el espacio, se tiende a tratar de ellos con los términos de amplia generalización que se emplean para los extranjeros, aplícándolos inmediata e irreflexivamente al caso en disputa. Pero si las situaciones a analizar tienen que ver con algún grupo conocido o cercano se tratan con más cuidado, sin aplicarles en seguida una generalización sencilla y arrolladora, y con frecuencia se presentan algunos detalles sobresalientes del estado actual de la situación

descrita de que se trate y se les hace resaltar como poseedores de una importancia y significado especiales dentro del todo, llegándose a conclusiones sobre el fundamento de su consideración. Es decir, se analiza y se sopesa la evidencia que se posee, aunque ello no suele llevarse tan lejos como considerarla deseable un espectador por completo imparcial.

Asi, pues, algunas veces puede ser regla eficaz de la propaganda el suprimir argumentos, y otras, o en otros sitios, puede ser igualmente eficaz el adoptarlos. Sólo investigaciones de tipo específico podrían determinar qué manera es más eficiente para conseguir influencia mayor.

La regla de no discutir nunca es, en realidad, un truco que encubre otro truco. Se basa en la pretensión de que habrá menor resistencia popular para las conclusiones sencillas que hacia los análisis empíricos que conducen a una conclusión, o hacia dos conclusiones que no están de acuerdo enteramente. Y se pretende que esto se debe a que la inteligencia popular es primitiva. La única razón verdadera del porqué es más probable que reciban mayor aceptación popular las cosas simples que las complejas reside en que es más fácil presentar las primeras en una atmósfera que dificulta el diferir crítico. Goebbels, y otros como él, pretenden estar trabajando de acuerdo con la inteligencia

popular, y esto es, por lo visto, lo que debe hacerse. Sin embargo, lo que están haciendo es jugar con las emociones populares, lo cual es en verdad operación muy diferente y tal vez menos elevada. Una conclusión sencilla y sin complicaciones producirá con seguridad tanta oposición popular como cualquero otro argumento, a menos que se imponga su aceptación aprovechando algún arrebato de la emoción popular. Cuando el propagandísta dice: "sé sencillo", quiere decir: "sé sencillo si, además, puedes ser sentimental". No es extraño que un observador americano de calidad, al escribir sobre los esfuerzos contemporáneos tendientes a sacar partido de prejuicios sembrados, caracterice los de Goebbels como "un triunfo de la exterminación: exterminar a los comunistas, exterminar a los judíos, exterminar la libertad de pensamiento, exterminar los periódicos, el sexo (" tenemos que limpiar Alemania") y (esto por encima de todo) exterminar a las personas superiores".(14)

Esto nos lleva en seguida hacia una gran cantidad de trucos que usa la propaganda como simplificación de los tópicos, todos en relación con el gran despertar de las emociones populares. William James dijo hace tiempo que "la psicología descriptiva de las emociones es tan aburrrida como hacer una lista de las piedras existentes en una granja de la Nueva Inglaterra". Quizás tenga

razón, pero al parecer nadie ha publicado tal lista jamás. Es cierto que las largas descripciones y enumeraciones de la emoción son desesperadamente aburridas. Pero también es verdad que no le es necesaria una larga lista al que hace la propaganda. Las que necesita tomarse la molestia de considerar son, sobre todo, en el aspecto positivo, el orgullo y el amor; el odio y la rabia en el negativo. y en el centro, entre los dos aspectos, el temor y la inquietud. El orgullo y el amor, para emplearlos sobre la historia y las proezas de su propio grupo; el odio y la rabia, sobre la historia y las pretendidas hazañas de todos o de la mayoría de los demás grupos, y el temor y la inquietud para una interferencia pretendida de los segundos con el primero.

La propaganda hace uso de muchos trucos para estimular la difusa emoción popular. Sólo pueden ser considerados aqui los más comunes. Se ha examinado ya la inevitabie invasión de este dominio por los símbolos populares y por los reclamos. Se ha puesto demasiada confianza en la simplificación de los tópicos y en la adopción deliberada de las grandes exageraciones. Esto último puede verse bien en las publicaciones, que usan tipos de imprenta especiales para las titulares y los párrafos, en la expresión pictórica, llena de dramatismo, y en la conversación, en la que se usan epítetos que, sea cual fuere la

cultura contra que se dirigen, son ya de por si subidos de tono y excitantes. Si estos y otros trucos similares se reúnen y se les llama exageraciones, se plantean algunos problemas de psicología muy curiosos, del porqué las exageraciones tienen tan gran facilidad para levantar la emoción grande y violenta.

La psicología de las emociones es algo que está todavia en la sombra, pero parece estar perfectamente comprobado que las emociones violentas aparecen sólo cuando una acción que es natural, o que se considera como natural, está reprimida o amenazada. Un hombre que se encara con el peligro y escapa de él sin obstáculo, ya sea huyendo o luchando, no siente emoción. Retrospectivamente, cuando recapacita sobre las dificultades que pudo haber tenido, experimenta una emoción intensa, pero en la acción no hubo ninguna. El mismo principio puede aplicarse a cualquier otra experiencia emocional de importancia con las diferencias de las circunstancias típicas y características del caso. El epíteto exagerado, la decisión simplificada y llena de dramatismo, provocan la emoción, no porque se acepten sin crítica, sino porque siempre se esconde detrás de ella un cierto reconocimiento oculto de que "esto está un poco demasiado bien", actitud a que no habria lugar si el caso se presentara en términos más moderados. El propagandista político desea

despertar el orgullo. la lealtad y el amor para su propio partido o nación. Para ellos esparce por el extranjero su versíón de la historia y de las realizaciones de ese grupo, pero presenta siempre esas realizaciones con la sugestión, directa o indirecta, de que se han logrado venciendo oposiciones. Si no lo hace asi, puede que su narración iga siendo interesante, pero no logrará producir explosión alguna en la reacción emocional. Además, puesto que las emociones, para lograr efectos prácticos, tienen que relacionarse con objetos concretos, no se sugerirá solamente una oposición, sino la oposición de ciertos grupos y de determinadas personas. Por tanto, hay siempre un factor negativo en el despertar de las emociones positivas por medio de la propaganda: "Ved lo que hemos hecho.(Qué no habriamos podido hacer si no hubiésemos tenido que desafiar a fulano!"

El propagandista desea levantar rabias y odios contra otros grupos o naciones. Para ello esparce por el extranjero su propia versión de la historia y de las realizaciones del otro grupo. Pero siempre presenta estas realizaciones con la enorme sugestión de que han sido logradas, antes o ahora, a casta de su propio grupo. Y asi existe siempre un factor positivo en el despertar de las emociones negativas por medio de la propaganda política: "Debéis odiar y destruir estos grupos que

han conquistado lo que nos pertenecia a nosotros.”

Es bastante más díficii la posición del propagandista político en lo que respecta al temor y a la inquietud. Estas emociones exigen que se nulifique, o por lo menos se amenace, alguna tendencia activa o poderosa. Hasta abora ha sido bastante fácil presentar las ambiciones del grupo como amenazadas o impedidas por las de otros grupos. Pera cuando el temor y la inquietud se desatan, puede exístír dentro de ellos la sensación de que las fuerzas opuestas que se describen resulten ser las más poderosas. De aqui el que, mientras en la propaganda para el extranjero es siempre un tópico importante el estímulo del temor y la inquietud, sea menos seguro confiar en él a grau escala con referencia a los propósitos de la propaganda interna. El efecto inicial del temor público puede producir aparentemente una mayor cohesión social, pero a la larga da lugar a una moral más baja y ala desintegración.

El principal punto que se presenta en este momento es que la exigencia de tópicos sencilios, de generalizaciones arrolladoras y unilaterales, de exageraciones, y la falta completa de argumentos, obligan al propagandista a vivir en una atmósfera de excitación emotiva. Sin ella, sus tópicos simplistas provocarán por lo menos tanta critica

popular como cualquier otra clase de manifestaciones. Lo paradójico es que ninguno de estes tópicos aparentemente sencillos se presentan de una manera que sea sencilla en realidad. Para cada tópico positivo hay, declarado o implícito. otro negativo. Y, también declarado o implícito, para cada tópico negativo hay otro positivo.

Con todo, en cada uno de los departamentos de la propaganda política el aspecto negativo se destaca más que el positivo y juega un papei más importante. Por una u otras razones parece haber en el pensamiento social una preferencia ínherente por los aspectos negativos. La mayoría de los grupos sociales contemporáneos posee un gran número de periódicas, alguno de los cuales tiene una mayor circulación que los demás. Puede, por tanto, considerarse que es el que ofrece mayor atracción a las tendencias más extendidas en la población e interesa menos en determinados sectores. Supongamos ahora que cualquiera de estos grupos se enfrenta con un estado de crisis social y que, por tanto, la mayoría de sus periódicos comentarán al mismo tiempo los mismos acontecimientos sociales. Si sopesáramos los comentarios negativos y críticos del periódico con los comentarios positivos y constructivos, se encontraria — suponiendo siempre que se trate de una prensa libre — que la proporción entre los primeros y los últimos es

significativamente mayor en los periódicos más populares. Puede haber muchas razones para ello, algunas de las cuales se deberán a las circunstancias particulares de la ocasión, mientras que otras son de aplicación general. Muchas gentes destacan que es más fácil rechazar una declaración positiva que una negativa, pero debiera ser igualmente fácil objetar una que otra. Por lo visto no es así. Los comentarios positivos sobre problemas políticos significan o bien que algún plan constructivo debe ser aceptado o bien que se debe llevar a cabo algún otro plan diferente. Pero los comentarios negativos — en un país libre — pueden no significar otra cosa que la oposición o la lucha contra alguna autoridad. Es muy probable que para el pensamiento positivo y constructivo se exija un mayor aislamiento del grupo social del que les es posible lograr a individuos que están muy adelantados en la sociedad. Además, la crítica negativa, considerada simplemente como ataque a alguna autoridad constituída, puede considerarse, alli donde se estimula la libertad de juzgar, como una diversión que encierre en su fondo una serie de motivos oscuros relacionados con un antagonismo a las formas establecidas de gobierno. Sea esto lo que fuere, toda forma conocida de propaganda política ejerce la crítica negativa y de antagonismos, y si estas críticas no

están permitidas por las autoridades internas, se hacen tanto más exuberantes cuando se presenta en escena la autoridad de otros grupos. Parece ser que la propaganda con éxito habrá de contener, durante bastante tiempo todavia, este fuerte elemento de la crítica negativa.

Esto hace surgir en seguida un tema que ha sido muy discutido en privado, pero al que hasta ahora se ha concedido poca importancia pública. ¿Es posible para una propaganda eficaz defender únicamente un status quo ante que mantega los asuntos tal y como están, o como estaban cuando surgió la necesidad de esa propaganda? La propaganda política siempre saca gran provecho de algún disturbio que amenaza la integridad del grupo, disturbio que se supone originado fuera de ese grupo. De este modo puede aparecer la propaganda como defensora de su mantenimiento, y ser su finalidad la de ayudar a conservar al grupo tal y como esta, y libre de toda intervención extranjera. Pero desde luego el problema es más complicado. El argumento de la amenaza extranjera se utiliza sólo cuando el grupo está padeciendo algún cambio interno agitado. Aunque parezca que la finalidad que se persigue es que dejen en paz al grupo, el verdadero objeto es organizar a los elementos entusiastas de éste en favor de la dirección presente de la política interna.

Constituyen un buen ejemplo las dificultades de la propaganda a favor de un status quo en Europa durante los anos que siguieron a la guerra de 1914-1918. No hubo nunca una propaganda política bien organizada y dirigida a favor de la Sociedad de Naciones, aunque, especialmente en los primeros anos, los dirigentes de la mayoría de los países del mundo pronunciaron muchos discursos con la intención de levantar el entusiasmo popular por la nueva organización política. Se informaba ampliamente sobre ella y se hacian circular los discursos, y mientras pareció que la Sociedad de Naciones era algo nuevo y revolucionario en materia de gobierno. se logró un considerable y decidido apoyo popular. Este disminuyó conforme fué pasando el tiempo y se vió cada vez más claro que la Sociedad de Naciones no estaba constituída ni organizada para poder llevar a cabo nada radicalmente nuevo, sobre todo cuando se convirtió en terreno propicio, para inteligencias legalistas que apelaban constantemente al precedente y que suponian que es bueno todo aquello que ha existido o existe. Alguna vez se oía el discurso de propaganda y aunque sin una dirección muy experta, se ensayaron otros métodos para proclamar los méritos de la Sociedad de Naciones, pero todo fué de poca utilidad. Hasta aquellos que todavia le eran adictos se hicieron más templados y académicos,

aprobando las cosas intelectuaimente pero sin desarrollar mucha actividad práctica.

Seria estúpido sostener que la única causa de la falta de éxito de la Sociedad de Naciones fué su fidelidad a algún concepto inanimado de un orden social existente y estático. Esta ha sido una razón colaboradora. La verdadera reside en que no es probable que ninguna propaganda pueda tener éxito durante mucho tiempo si no aparenta desafiar el orden existente. Si revive la Sociedad de Naciones, o si otra organización cualquiera con un nombre distinto continúa el ejercicio de las funciones que antes se le asignaron a ella, se repetirá la misma historia a menos que se la nombre para actuar sobre un mundo que está cambiando rápidamente.

¿Qué sucede con la contrapropaganda? Aqui la posición es, sin duda, diferente. Cuando un grupo influyente ha lanzado un desafío basándose en su propio esfuerzo para efectuar alguna gran reorganización interna, y cuando ha apoyado su desafío por medio de la propaganda sobre la base de cargos de oposición exterior, es posible y fácil para otros grupos, por medio de la contrapropaganda, crear de repente mucha excitación, emoción y entusiasmo públicos, aun cuando no parezcan buscar cambio alguno para si mismos. Esto es sólo publicidad de emergencia, apropiada y eficaz únicamente como medida

contraria en un caso de tensión pública. Cualquier contrapropaganda que continúe insistiendo sobre la conveniencia de conservar inalterado un régimen social existente, declinará en su eficacia y capacidad de excitación si dura algún tiempo el estado de emergencia.

Llega el momento de considerar un aspecto curioso de la propaganda política que se ha hecho pesar mucho sobre la atención pública durante los últimos años, especialmente por los alemanes. Es este el método del “bombardeo”. Durante un corto período — una semana, quince dias o un mes — se ordena a todos los propagandistas que dirijan toda su propaganda sobre un solo objetivo. Ella puede ser el preludio de una aventura violenta, como lo fué en los casos de Austria, los Sudetes, Checoslovaquia y Polonia. Pero tampoco es necesario que lo sea, porque la propaganda alemana, antes y después de estas aventuras, adoptó los mismos métodos de exaltación temporal de algún enemigo de importancia. Los antagonistas pudieran ser Rusia, Francia, Inglaterra o cualquiera de los pequeños países neutrales; o pudiera ser algún departamento de organización especial en cualquiera de estos sitios, el ejército, la armada, la fuerza aérea, la administración colonial y económica, los sindicatos; o pudiera ser también algún jefe prominente de este o de aquel grupo. El odio y, por otro lado y para compensarlo, el

orgullo y la lealtad, deberán concentrarse tanto como sea posibie.

No hay nada nuevo en esta. Es la imitación en política dela ya antigua campaña de publicidad.

¿Por qué debe adoptarse semejante método? La razón principal es de tipo psicológico. Mientras la propaganda sea más emocional, se deben cambiar con más frecuencia sus fines. Las emociones humanas son esporádicas. Se encienden y desaparecen. Son, según ha dicho un escritor francés, "incidentes de la vida del sentimiento". Pueden durar más en su expresión social que en la individual, pero no pueden durar mucho. Si se las mantiene en una forma extrema caen fácilmente en la saciedad, que es como un estado avanzado del aburrimiento y que debe evitarse a toda costo por el propagandista. Sólo una propaganda cuya finalidad sea lograr una aceptación inteligente, clarividente y fria — si es que ellos es posible — , puede permitirse buscar durante largos y continuados períodos los mismos objetivos.

El "bombardeo", en cuanto a esta significación emocional, es mitad engaño claro y mitad buena psicologia social. Como engaño mantiene las emociones, simplemente cambiando los objetivos. Pero hay limites para la posible

extensión de esta, y si esto fuera todo, el plan se anularia a si mismo al final.

Su verdadero peligro, desde el punto de vista de otros grupos en la sociedad, es que, atacando las emociones que levantan sucesivamente los diferentes fines, puede tener éxito provocando pasiones que difícilmente se podrán desplazar. Generalmente se supone que el sentimiento se crea uniendo emociones diferentes sobre un mismo objeto, pero puede desarrollarse igualmente bien uniendo las mismas emociones sobre diferentes objetos. La emoción de rabia contra un objetivo particular se transforma en un sentimiento de odio contra todos o casi todos los poderes exteriores. Y puesto que, según se ha dicho, todas las emociones tienen su anverso y su reverso, también pueden convertirse en un sentimiento de orgullo por la superioridad del grupo propio.

Al considerar el método de “bombardeo”se nos plantea otro punto de importancia vital. Los apologistas y los críticos de la propaganda tienden a hablar mucho sobre la consecuencia. No importa que sea recta o equivocada, buena o mala, verdadera o mentirosa: todo el mundo está de acuerdo en que la consecuencia es necesaria. La práctica actual de la propaganda política sugiere poderosamente que la única clase de consecuencia que se considera en reaiidad

importante es la consecuencia en un momento dado y sobre un mismo tema. Aunque de otra manera, se presenta otra vez aqui el concepto despectivo de Hitler sobre “la capacidad de olvido de las masas”. Distánciense las cosas suficientemente y no se acordará uno de ellas. Esto, desde luego, es admitir que después de todo se debe ayudar a “las masas”a olvidar. Siempre que el momento o los temas estén lo suficientemente diferenciados unos de otros, lo que se diga en un momento dado sobre un tema puede ser todo lo inconsistente que se quiera con relación a lo que se diga en otro momento sobre un tema distinto, y no se crea que al hacerlo asi se sufra ninguna desventaja particular.

Es tal vez mejor hacer uso de un ejemplo sobresaliente. Cuando en enero de 1940 el acorazado alemán Graf von Spee fué atacado y vencido en la batalla del Rio de la Plata, la radio alemana proclamó ruidosamente una gran victoria propia. Pasados uno o dos dias cayó en su propia trampa. La rapidez de los sucesos hizo su problema singularmente difícil, y se vieron forzados a hacer rectificaciones un poco desdichadas. Sin embargo, su principal esfuerzo fué cambiar de asunto y proclamar pérdidas de la aviación inglesa en las batallas de entonces en el mar del Norte, y la pretendida impotencia de la marina britânica en sus propias aguas. Dentro de qué límites, si lo fué, era eficaz entre sus propias

gentes este truco, no es posible por ahora decirlo, pero era la aplicación de uno de los principios del "bombardeo": "Cambiad el asunto y podréis cambiar la canción."

Por tanto, es este un principio bastante peligroso, no tanto porque la consecuencia literal durante un amplio tiempo sea valorada muchísimo por la mayoría de los hombres — los hombres conocen sobradamente que la acción debe concordar con las circunstancias y que las circunstancias cambian con mucha rapidez, sino porque se ofrece el blanco más fácil a la contra-propaganda. La propaganda política es pública. Y lo que es público puede ser registrado y hoy en dia lo es generalmente. Momentos y temas que estaban separados de una manera rotunda puede el enemigo reunirlos otra vez. Y entonces el propagandista que se contradice puede ser acusado de falta de responsabilidad y de mediana inteligencia.

Más adelante, cuando intentemos estimar los efectos de la propaganda, trataremos de la seguridad que existe a favor de que la consecuencia tiene una importancia directa y primordial sobre la propaganda.

El siguiente truco que se debe tener en cuenta es el uso del humor, particularmente en sus formas de ironia y sarcasmo. Casi ningún

propagandista político parece que pueda evitar el uso de estas armas, que pueden ser, si es lo bastante listo, muy eficaces en su propio país, pero quer como propaganda exterior, son los trucos más difíciles y peligrosos. Hay pocas reacciones que varien tanto de un grupo a otro como las clases de humor. No sólo deben conocerse extremadamente bien y de una manera íntima las costumbres, la cultura y el ambiente de un grupo para poder dar en el clavo de su humor, sino que deben conocerse con simpatia. Si estas condiciones no están aseguradas será mejor que el propagandista evite el intentar “ser gracioso” tan cuidadosamente como se guardaria de alguna horrible enfermedad. Aún más: puesto que muy poca gente puede medir en realidad con exactitud su propia capacidad de humor, el propagandista, en vez de dejarlo a su propio criterio, debería buscar el de an amigo culto y sincero, si es que lo tiene, para que le dé su impresión.

El uso perfecto y asombroso que ciertos propagandistas hacen constantemente de la ironia y el sarcasmo para consumo extranjero, debe conectarse de alguna manera con esa superioridad que, como se ha señalado ya, se asignan a sí mismos y niegan a sus oyentes. A muy pocas personas les hace gracia el esfuerzo que para ridiculizar a sus compatriotas pueda hacer un extranjero. Prefieren hacer por si

mismos estas esfuerzos o aceptarlos de sus paisanos, pero si los hace un extranjero se ofenden con facilidad. El archipropagandista de Alemania, el Ministro del Reich, doctor Goebbels, ha demostrado tener una particular simpatia por este modo de propaganda. El 14 de julio de 1939, por ejemplo, publicó en el Völkiscbe Beobachter una contestacíón pública a ciertos folletos que Stephen King-Hall había hecho circular por Alemania, Por lo visto le pareció que esta contestación tendría mucho éxito, y mucho más desde el momento en que la mayoria de la propaganda alemana está dominada por la sencilla creencia de que lo que es "bueno"en Alemania, debe ser igualmente "bueno"en cualquier otro sitio, consideración que le hizo traducir su respuesta y distribuirla por toda Inglaterra. Fueron ocho páginas de complicado sarcasmo, roto por repentinas e incongruentes caídas en lo que por lo visto consideraba ser el lenguaje popular inglés contemporáneo. Terminaba asi:

" Los trucos de vuestra propaganda inglesa son absurdos. Hubo una época en que nosotros, los nacional-socialistas, no teniamos poder alguno, y, sin embargo, fuimos capaces de vencer a nuestros enemigos políticos en casa. Esto nos entrenó en el trabajo de la propaganda. Desde 1914 a 1918 vosotros luchásteis con una nación que estaba prácticamente sin preparación. Hoy la

cosa es distinta. Ahora somos una nación con conciencia política y sabemos lo que nos estamos jugando. Imbecilidades como las que contiene su carta de usted no nos camelan ya. Puede usted contarle esos cuentos a quien le escuche, vieja carraca inglesa."

El folleto fué enviado por correo a una gran cantidad de ingleses, que lo leyeron, por lo menos algunos de ellos. Por lo que hemos podido averiguar, produjo un gran resentimiento, más o menos suave, en algunos sectores, bastante diversión, más o menos grande, en algunos sitios, y ningún efecto duradero en parte alguna. A menos que el pensamiento sea verdaderamente agudo y la ironia salvaje, en cuyo caso el resentimiento se ahonda y el antagonismo se fortalece, este es, en general, el efecto del sarcasmo dirigido por un miembro de un grupo social a los miembros de otro.

Sin embargo, supongamos que un propagandista logra ponerse habitualmente bastante en ridículo, siendo, no obstante, lo suficientemente listo para difundir de vez en cuando propaganda concreta y no irónica a sus oyentes extranjeros. La situación puede cambiar. Porque un hombre que se pone algo, pero no demasiado, en ridículo en un país, puede llegar a ser considerado en determinados sectores con un cierto sentimiento tolerante que llega a parecerse

a la simpatia. Y ello puede hacer que sus comentarios serios logren una recepción menos adversa de la que obtendrían de otro modo. Pero este es un juego muy difícil para hacerlo a propósito.

Otro truco, explotado en interés de la propaganda en todos sitíos y en todo tiempo, es el lanzamiento deliberado del rumor, la campaña del "cuchicheo". "La transmisión de las noticias de boca en boca es la mejor — dice Ludendorff — porque es el medio de propaganda más peligroso de todos. La idea se siembra y nadie sabe de dónde ha salido." Esta es una forma particular de la sugestión mediante el prestigio, porque aunque ningún hombre sabe de quien salieron primeramente las ideas transmitidas, está siempre predispuesto en su sentir a considerarlas como provenientes de una fuente muy importante y poderosa. Los organizadores de una campaña de "cuchicheo"ponen deiiberadamente mucho cuidado en arraigar esta sugestión, y pueden confiar con bastante tranquilidad en que esta sugestión se hará cada vez más firme en el curso de la transmisión popular.

Ninguna propaganda organizada de los tiempos modernos ha mostrado tanta actividad como la alemana en la siembra deliberada del rumor. La campaña de murmuración ha jugado un gran papel en cada preparación de sus

acciones violentas. Ha sido especialmente empleada, aparte de la acción violenta, en cualquier sitio donde hubiera un número de grupos o partidos en contacto estrecho pero en tradicional desacuerdo. Ha sido su método favorito en los países balkánicos. Los, cafés de Budapest ofrecen oportunidades atractivas para cualquier organización cuya misión resida en suministrar nuevos rumores a los chismosos. Muchos de estos rumores lanzados en los años últimos por agencias alemanas, son obviamente medios de alimentar las rivalidades existentes entre los grupos. En 1939, por ejemplo, se extendió ampliamente en los Balkanes la noticia de que determinada organización terrorista macedónica recibía, o iba a recibir, ayuda alemana. El cuento se fabricó para alimentar el fuego del descontento entre Bulgaria y Yugoeslavia, y vino de fuentes alemanas.

En otros casos el esfuerzo tiende a meter una cuña entre amistades amenazadas. Más o menos repentinamente, en 1939, muchas gentes en Rumania se encontraron preguntándose por qué Inglaterrá estafaba a ésta o aquélla otra compañía rumana en un antiguo negocio comercial.

Aproximadamente en esta época, una misión militar inglesa fué a Angora. Muy pronto se rumoró que habían salido noticias de la Legación alemana en Sofia de que Herr von Papen estaba

haciendo un informe confidencial al canciller aiemán sobre las actividades de esta misión. Se dijo que iba a demostrar claramente que la misión era responsable de la movilización turca de considerables fuerzas militares en Tracia. En realidad, la movilización era completa bastante antes de que la misión británica hubiera llegado, pero el hombre corriente no sabia nada de esto y no disponia a su alcance de medios fáciles o dignos de confianza para descubrir la verdad.

Un rumor popular, para ser eficaz, debe tener cierto lujo de detalles que le den una verosimilitud aparente. Por tanto, el rumor se lanza con un acompañamiento de detalles que sean de especie inverificable. Si, como a veces sucede, el detalle se convierte en verificable durante la transmisión hablada, y si entonces este detalle se ye que está mal hecho, el rumor se frustra rápidamente y muere, excepto si se dan a su alrededor condiciones de gran excitación pública. Esta indica el camino más fácil de contrarrestar los rumores. No sirve para nada negarlas rotundamente. El camino mejor es envolverlas con detalles que no tengan significado literal, porque entonces los rumores propenden a aparécer como estúpidos y a morir espontáneamente.

Es bastante fácil lanzar una campaña de murmuración, con la condición de que la

favorezca un marco emocional adecuado. Pero una vez que ha sido lanzada se hace incontrolable y puede hacer a sus autores más perjuicio que bien. Se conoce muy poco sobre los principios de la memoria social. Sin embargo, este estudio, aun en su situación actual, demuestra de manera muy clara que si se introduce un cuento en la comunidad y pasa de miembro en miembro, sufre normalmente un gran número de sorprendentes cambios. Los detalles pueden ser omitidos, inventados, deformados, y el sentido de su forma última puede ser incluso el opuesto al que tenia el original. Cuanto más extraño sea el cuento es más probable que esto suceda, pues existe un principio que predomina en todos los cambios. El material se moverá hacia una forma que sea ya convencional dentro de la comunidad a que se dirige, y que esté en línea con los rasgos más influyentes de los intereses individuaies y de la cultura social. Está establecido también, al menos en la mayoría de los grupos sociaies, que si en la forma de los detalles que sobreviven a los primeros pequeños cambios, hay algo dramático, aquéllos tenderán a ser realzados, las oposiciones y los contrastes serán agudizados y aquel que pueda ser asimilado tiene probabilidades de ser persistente en singular manera.(15)

Es por completo cierto que el rumor, si es que se quiere verlo aceptado con facilidad, que se extienda y que tenga alguna influencia, requiere

marco emocional. Lo mismo si es con la “murmuracíón”que si es con el “hecho concreto”. El propagandista presume que está trabajando sólo con pinturas, símbolos y palabras. Para alcanzar la atmósfera en que sus símbolos, pinturas y palabras puedan trabajar hacia sus fines particulares el propagandista político está forzado a usar otras armas, diferentes a las de su propio trabajo.

Un truco que se emplea cada vez más generalmente es el uso de figuras y estadisticas aparentemente concretas. Es éste an progreso muy interesante, porque, como acaba de decirse, el rápido desarrolio contemporáneo de la propaganda se debe de manera parcial a la extensión de la educación popular, y ésta en todos sitios se inclina mucho en favor del uso de las palabras y de los números. Sin embargo, pocas personas están dotadas de facilidad verdadera para el empleo de los números, y muchas menos todavía saben comprender criticamente el uso de las medidas estadisticas, aun de aquellas de clase más senciila. Cuando se “cuantifica”una declaración parece llevar a la mayoría de las personas que la escuchan una certeza mayor, y se acepta sin objeciones. Esto se debe en parte a educación y a dotes inadecuadas, y en parte a la invasión por la ciencia de la vida popular, queriendo abarcar todas las cosas por vía matemática o numérica. De cualquier modo,

el hecho es bastante cierto. “Las cuantificaciones”, dice Albig, “se usan de manera creciente, porque el público tiene todavia menos competencia para analizar las estadísticas que para deducir los hechos de una explicación verbal. Sin embargo, existe la creencia extendida de que los números no mienten. En la campaña nacional de 1936, el partido republicano de E.E.U.U. atraía la atención por medio de estadisticas con más insistencia de lo que se habia hecho en la publicidad de las campañas precedentes. Estas simplificaciones son con frecuencia fatales para una consideración imparcial, pero son generalmente útiles en la diseminación de conclusiones.”(16) Un desarrollo similar puede observarse en los intentos de controlar la opinión en todo el mundo civilizado. Es esta otra prueba, si es que hiciera falta alguna, demostrativa de que se requiere mayor educación para destruir lo que se ha construído con poca.

Por último, debemos decir algo sobre el truco que ha dado lugar a más acaloradas disputas en la propaganda política: la mentira. “Casi invariablemente el propagandista se convierte en un mentiroso. No sólo desfigura, sino que también fabrica. Guiándose en la lógica de los acontecimientos llega hacia las falsedades más extremas.”(17) Cuanto más grande es el estado de tensión pública, mayor parece ser la oportunidad

de aprovecharse de la mentira no descubierta, y hasta de sacar ventaja de la historia que un gran número de personas sospecha que no es verdadera aunque pocos tengan la certeza de ello. “Cuando se declara la guerra”, dice el refrán, “la primera baja es la verdad”.

El desprecio del propagandista por la verdad ha dado lugar a una gran cantidad de casuistica. Ha sido revivida en su forma más extrema la antigua creencia de que cualquier acción se puede considerar como buena, desde el punto de vista de su eficacia, en la persecución de un fin deseado, y que también es correcta cualquier manifestación, sea la que fuere, que haga a las masas llevar a cabo esa acción. “El solo hecho de que un punto de la propaganda sea falso, no puede nunca ser obstáculo para que se haga uso de él, puesto que lo que es útil para el pueblo es bueno, identificándose aqui el pueblo con el partido.”(18) “Sólo aquellos métodos que ayudan asegurar la dignidad y la libertad de la nación son buenos y hermosos”, dice Hitler,(19) y de nuevo el partido es el único árbitro de la libertad y de la dignidad nacionales.

El otro polo de la controversia ha sido expuesto con mucha claridad por el general A. L. Pemberton, en un excelente artículo titulado La Propaganda: su teoria y su práctica. Pemberton expone una serie de reglas prácticas que

considera que debe seguir la propaganda para tener éxito: “La verdad es esencial”, dice, “la razón de ello no se funda en obligación moral alguna, sino en el simple hecho de que la verdad sale siempre adelante, y la mentira, una vez descubierta, reduce la eficacia de cualquiera propaganda posterior.”(20)

Es evidente que la diferencia no es ética, sino estrictamente psicológica. Hitler y sus secuaces tienen siempre los ojos puestos en el futuro inmediato, y para todo lo demás cuentan con su creencia en el “olvido de las masas”. Pemberton va más lejos. Sabe bien que hoy en dia existen muchas formas de ayudar a la memoria, y cree con más fuerza en el efecto que ejerce sobre la conducta humana la mentira descubierta.

Sin embargo, puesto que muchas gentes que lo desaprueban siguen pensando que el mentir es una parte inevitable de la propaganda,(21) y puesto que es completamente cierto que las mentiras han sido descubiertas y expuestas en casi toda la propaganda política organizada que se ha analizado con cuidado, el asunto merece una mayor atención.

Deseando que una historia llegue a ser popular, es inevitable la selección, y la selección puede ser una de las formas de deformación. Hasta un hombre de ciencia, que de todos los

hombres se supone ser el que persigue la sola verdad, cuando describe sus experimentos y sus resultados, selecciona. Muchos detalles escapan en realidad a su observación, muchos más son ajenos al problema, y más todavia no pueden recogerse por falta de tiempo y de espacio. En los asuntos social»es, con su cantidad de detailes abrumadoramente mayor, la selección es todavía más difícil de evitar. La selección inconsciente no puede evitarla nadie, y mucha gentes bajo la fuerza de necesidades o deseos muy grandes, o de sus creencias, seleccionan inconscientemente, sin poner la menor atención en los detalles que afectan a un problema, y, por tanto, engañándose a sí mismas y a los demás. Aunque subjetivamente no lo sea, de una manera objetiva esto es mentir. Pemberton diria que se produce una mala propaganda, y que, opuestamente al punto de vista alemán, el propagandista debe, en todo lo que le sea posible, evitar en sus temas las pasiones violentas.

La selección premeditada puede ser de dos clases, Puede simplemente actuar sobre detalles que no produzcan diferencia que pueda ser apreciada en el resultado del problema, y entonces el suceso en que culminan los detalles está correctamente relatado y todo va bien, o bien puede suprimir o deformar detallas que se sepa que pueden alterar el resultado final, y en este caso el suceso está relatado incorrectamente y

existe falsedad tanto en la intención como en el hecho.

Está claro que la supresión premeditada, la deformación de los hechos y la invención, son tan absolutamente necesarios al propagandista como a cualquier otra persona. En este sentido no es correcto afirmar que debe mentir, aunque siendo las cosas como son, es muy problable que lo haga.

¿Debe mentir el propagandista? Si se considera este probrema como puramente psicológico, la manera correcta de plantearlo es ésta: ¿Qué clase de resultados producirán las mentiras en la propaganda? Si producen los resultados que su autor desea, y, especialmente, si acelera estas resultados o hace que produzcan un efecto más duradero del que se puede alcanzar por otros medios, el propagandista debe mentir, psicológicamente hablando. Pero cuando se da cuenta de esto, hasta el mayor mentiroso, hasta Hitler, se encuentra en otra dificultad. Tiene que intentar acertar si es probable que los demás descubran o no su mentira. Si se descubre, es seguro que, como dice Pemberton, se desacredite hasta cierto punto la fatura propaganda de ese origen. Cuando acontece esta el propagandista ha sido sencillamente estúpido, desde su punto de vista particular, lo que es lo

mismo, considerado desde otros puntos de vista, que haber sino inmoral.

El 27 de enero de 1940, el Primer Lord del Almirantazgo, Winston Churchill, pronunció un discurso público en una reunión de masas en Manchester. El discurso fué radiado y la emisión escuchada por millones de radioescuchas en Inglaterra y también en los Estados Unidos de América. Hubo unos pequeños disturbios en el mitín, pero su curso no se interrumpió grevemente y el discurso, sin ningún corte, acabó en triunfante êxito. Uno o dos dias después se radió a América una versión alemana especial sobre el suceso, con comentarios que describian el mitin como un fracaso debido a la discordia, las confusiones, la interrupción y el tumulto. Fué esta una mentira muy poco inteligente, a la que Hitler, a menos que hubiera "olvidado"con toda seguridad no habria otorgado su aprobación,

Sólo hay un argumento que pueda esgrimir el propagandista en favor de las mentiras que probablemente serán descubiertas en seguida y por todo el mundo. El propagandista político apasionado está hablando para personas que tienen las mismas pasiones que él, aunque menor conocimiento de los hechos. "No hay dificultad con mi propia gente", dirá, "porque sus pasiones les harán aceptar más informes y rechazar violentamente todas las negativas. Y tampoco hay

dificultad con otras gentes, porque muchas de ellas puede suponerse que tienen las mismas pasiones y las negativas les harán creen más firmemente lo que yo les digo. En consecuencia, el resultado será que aumente la unanimidad entre mis propias gentes y la discordia entre las otras, y esta es lo que persigo.” Hay algo de verdad en este argumento, en lo que se refiere a la propaganda interna, con tal de que la propaganda se complemente con una censura total y represiva. En cambio, ya no sucede lo mismo en lo que respecta a la propaganda para el extranjero. Relativamente pocas gentes de las que viven alejadas, tendrán hoy dia suficiente pasión para seguir creyendo una falsedad cuando es evidente que los hechos la contradicen. Aun para el estado dictatorial es un torpe error estratégico en su propaganda exterior el esparcir por el extranjero una mentira que pueda ser fácil y decisivamente refutada. Por las mismas razones, es un error en toda la propaganda política en las demás partes del mundo,

Pero ¿y esa mentira que está ideada de manera tan inteligente que no puede refutarse con hechos? Aqui el propagandista que no da la menor importancia a la verdad como tal, siente en general que pisa terreno firme. “Porque”, nos dice, “una mentira que no se descubre tiene idéntico efecto que la verdad”. Debe notarse que esto no es algo que él haya demostrado; es

simplemente su creencia, que, como la mayoría de las creencias, se apoya en una confianza que no tiene nada que ver con examen alguno de los hechos. Después de todo, es posibie que la creencia no sea sólo inmoral, como mantiene afortunadamente la mayoría de las gentes, sino que pueda ser literalmente infundada.

Hay por lo menos una consideración que puede hacer vacilar a esta clase de propagandistas. Una mentira que nunca se descubre puede tal vez tener el efecto de la verdad; una mentira que no se descubre durante largo tiempo es posible que pueda tener casi el mismo efecto que la verdad, por lo que se refute a los propósitos del propagandista político que vive al dia: pero una mentira que sea descubierta al momento, públicamente, aunque la contraproeba no alcance a probar que lo sea, no podrá tener el mismo efecto que la verdad. Onginará grandes dudas, indecisión, incertidumbres, mientras se encuentren más evidencias.

Las probabilidades de una respuesta pública inmediata son cada año mayores. La vieja frase: “las malas noticias vuelan”, debe ser ahora corregida por: “vuelan todas las noticias”. Afirmaciones y contraafirmaciones se persiguen sobre la superficie de la tierra. Es psicológicamente seguro afirmar que el efecto más probable de una propaganda con mentiras es

crear una incredulidad cada vez mayor en la propaganda, y tanto es así, que lo que algunos propagandistas consideran como el más ingenioso de los trucos, al final les engaña a ellos solamente.

Existe un cuento excelente de dos inteligentes negociantes rivales que se encontraron en un tren europeo. "Después de charlar un rato para tratar de averiguar cada cual a donde se dirigia el otro, uno dijo voluntariamente que él iba a Viena. El otro le miró con receio. Vamos, ¿por qué no me dice usted la verdad?, preguntó. Usted me ha dicho que va a Viena para que yo piense que va usted a Cracovia, cuando en realidad a donde va usted es a Viena. ¿Por qué miente usted?"(22)

Es posible que tal mentalidad esté conduciendo la propaganda política de los Estados dictatoriales y del partido único a la gente de todo el mundo. ¿Podrá evitar la propaganda de la democracia un destino parecido? Este punto será examinado más adelante (véase el cap. VI).

Atendiendo a su desarrolo en los años recientes, la propaganda política es un saco lleno de trucos, y los más eminentes propagandistas políticos han sido saltimbanquis nacionales e internacionales, Sus métodos, lo mismo los de tipo general que los de tipo particular, han

tendido a engañar a la inteligencia, igual que los de los ilusionistas. A la gente que sabe que está siendo engañada puede seguir gustándole ser engañada mientras se trate de una diversión. El mago y el médico-brujo de los pueblos primitivos podian disponer de la vida y la muerte, pero sus émulos modernos por lo general consiguen sólo la atención despreocupada del público de los teatros de variedades. Puede ser que los propagandistas políticos, como otros políticos, pasen de un extremo a otro de la escala, unos considerando que el hombre es poco menos que los ángeles, mientras que otros lo consideran peor que los diablos. Ambos extremos son equivocados. Aquel que desprecie y subestime las emociones y los instintos humanos no tendrá eficacia. Y es igualmente verdad que el que desprecia y rebaje la inteligencia humana será despreciado con más certeza año tras año.

CAPITULO V
LOS EFECTOS DE LA PROPAGANDA POLITICA

Admitamos de una vez que no existe actualmente ninguna evidencia controlada de un modo genuino en lo que toca a los efectos de la propaganda política. Tal evidencia debe ser extremadamente difícil de lograr en cualquier caso, pues, en cada ejemplo de su uso, la propaganda es solamente uno de los muchos agentes que trabajan hacia los mismos fines.

Se dice con frecuencia que la propaganda más eficaz exige una censura estricta, y que detrás de la censura debe mantenerse una amenaza de castigo severo por si las restricciones no se observan de un modo completo. Para este punto de vista se ofrecen dos clases de razones. Se dice que aun la propaganda más enérgica, si no ha sido capaz de establecer una censura, ha tenido un fracaso relativo siempre que se ha empleado para propósitos políticos. Por ejemplo, "los propagandistas utilitaristas de los últimos años de la segunda década de este sigla (em Estados Unidos)no tuvieron éxito ninguno porque no pudieron controlar los medios de comunicación"(23). Se asegura que en todos los

casos en que la propaganda política de un partido parece baber tenido mucho éxito, se han usado crudamente la censura y la sanción de la fuerza.

Estas razones no son ciertamente concluyentes. La primera ignora las diferencias de lugar y de cultura, y la segunda es posible, aunque sea quizá inverosímil, que esté tomando por causa lo que es un efecto. En vista de esta creencia común de que la propaganda exige la ayuda de castigos duros y generales, parece extraño que casi todos los que han escrito sobre sus efectos durante la guerra de 1914-1918, insistan en que la propaganda aliada tuvo mucho más éxito que la alemana. La primera no empleaba una censura muy estricta y en absoluta fuerza bruta alguna. Sin duda, los escritores alemanes han ido más lejos que cualesquieia otros en el sentido de ridiculizar su propia propaganda, y el mismo Hitler ha ido más lejos que todos. Ha declarado repetida y enfáticamente que la propaganda aliada, de modo especial la propaganda inglesa. fué trabajo de genios, mientras que la propaganda alemana descendió a los fondos más bajos de la imbecilidad.(24)

Sin embargo, con toda seguridad es un craso error el afirmar que fué la propaganda política la que ganó aquella guerra. Si hubiera sido distinto el resultado puede ser que fuera casi tan fácil el

mantener que la propaganda aliada fué la ineficaz y la alemana la todopoderosa.

Parece razonable sacar la conclusión de que si un partido político gana el control de la propaganda y está interesado de una manera directa sólo en una política a corto plazo, el partido encontrará necesario complementar la pura propaganda con una censura estricta y mantener esto por medio de la fuerza y de la amenaza. El mecanismo psicológico social implícito es sencillo. Primero el partido apela a los tópicos que están ya arraigados en determinados sectores de su comunidad. De este modo asegura un entusiasmo y una emoción intensos en ellos. Entonces el partido coloca a estos sectores en una posición de autoridad poderosa sobre el resto. Esto aunmenta el entusiasmo de los sectores y les lleva a encargarse de coaccionar a los demás para que no difieran en aquellas cosas que ellos mismos no aceptarian con mucha facilidad si fueran libres y se les dejara solos. Se espera de este modo que, si se puede mantener el temor el tiempo suficiente, se podrá matar o eliminar de alguna otra forma a los pocos disidentes contumaces, y que al resto de las gentes se podrá dominarlas por la fuerza de la costumbre, en forma tal que aquellas mismas cosas que hubieran rechazado en un principio de no haber estado atemorizadas, llegarán a aceptarlas muy pronto de un modo convencional.

Se llega a una generalización con lo que a primera vista es exactamente opuesto a lo que se acaba de considerar. Viene a demostrarse que la propaganda es más eficaz cuanto más libre sea. El argumento toma la forma de pretender que el anuncio comercial ha influenciado la acción y la opinión pública con mucha más extensión que la propaganda política, la ética, o la religiosa.(25) No hay nada evidente que permita hablar de ello, pero se demuestra muy pronto que en realidad estas dos generalizaciones no se contradicen entre sí. El propagandista político siempre tarta un tema que la gente debe considerar como serio, mientras que el anunciante se ocupa simplemente de algún tema superficial. Para el consumidor no es tema de una importancia extrema qué marca entre una docena de marcas de jabón adquiere, cuando muchas de ellas son del mismo precio; pero que un hombre acepte este o aquel sistema de gobierno sí es de enorme importancia. Por tanto, puede perfectamente ser verdad que el propagandista político sea eficaz sólo en la proporción en que usa de la represión y de la fuerza y verdad también que su eficacia sea menor que la del anunciante que no usa fuerza ni represión alguna.

Cualquier partido poderoso que en un estado tiene que recurrir a la fuerza y al terror para extender su propaganda, lo hace con el objeto de producir una amplia conformidad para con sus

disposiciones. Sin embargo, una emoción nunca produce sólo una clase de efecto universalmente o por largo tiempo. Las gentes que sienten temor de las cosas que les están pidiendo que acepten, habrán de ser coaccionadas por una autoridad externa. Sin embargo, pueden temer aún más a aquellas innovaciones que a las autoridades por quienes son requeridas para aceptarlas. Entonces, siendo la conformidad para el partido objeto de conducta externa mientras lo es de actitud interna para las gentes, lo más probable es que las acciones, ideas y sentimientos prohibidos sean llevados en secreto y así prosperen sumamente. Decir qué clase de cosas han de ser afectadas en este sentido es tarea difícil, que requiere por igual conocimiento y penetración. Y éstos varían grandemente de un grupo a otro.

Hay clases, sin embargo. En la comunidad primitiva es más que probable que continuaran en secreto las prácticas y creencias mágicas y religiosas que eran enérgicamente prohibidas. En el grupo más desarrollado es mucho más probable que prevalezcan prácticas políticas bien establecidas, particularmerite las científicas, aunque al espectador le parezca que han desaparecido por completo. Lo más importante, en todos sitios y en todas las culturas, es que si hay cualesquiera detalles de práctica social establecidos, que en su naturaleza hacen lo

posible por extender sus contactos, serán muy difíciles de restringir por la fuerza hacia una sola dirección de expresión. Se dijo al principio de este libro — y ejemplos de ello se han dado una y otra vez en su curso — que casi todos los medios aprovechables para la propaganda, si es que ésta quiere alcanzar sus objetivos, tiene este carácter de ser favorabies a contactos sociales cada vez más amplios. Estas son, de todas las cosas que hay en el grupo moderno, las más difíciles de controlar de una manera completa sólo por el miedo.

De nuevo es importante recordar aquí que una emoción única raramente es estimulada en una sola persona, y casi nunca en un grupo entero de gentes a un mismo tiempo. Por ejemplo, una institución como la radio puede ser objeto de prohibiciones absolutas, y estas prohibiciones pueden reforzarse acudiendo al terror. Pero en toda comunidad moderna tiene a la fuerza que haber mucha gente, y muchos grupos de gente, cuya curiosidad sea estimulada de un modo particular por los medios que son asequibles para poner en relacíón a un grupo o una nación con otros, así como para ensanchar el ámbito del contacto social. Quieren conocer cómo funcionan los inventos que facilitan las relaciones sociales y seguir su desarroilo conforme se van usando con más amplitud. De aqui que lo que se haya rodeado artificialmente por el miedo despierte

también la curiosidad. La reacción típica de la curiosidad es explorar los estímulos y situaciones que la provocan, y la típica reacción de temor es salir corriendo, de una manera u otra, escapar de ese estimulo y de esas situaciones. Nadie puede obedecer a las dos reacciones al mismo tiempo. Si las dos reacciones se producen simultáneamente, una debe arrollar a la otra; o las dos, mantenidas en suspenso, se influirán mutuamente, sin acción decisiva; o bien se combinarán. Cuando se combinan nace el espiritu de aventura. El aventurero no se olvida del miedo, sino que se guarda de él, apreciando poco las situaciones que no tienen el sabor del peligro. Su curiosidad no encuentra expresión en la mera temeridad, sino en una exploración prudente y prevenida. Tenemos entonces que si alguna poderosa autoridad social se opone mediante el terror al empleo de costumbres que despiertan interés y curiosidad pública, y probibe por completo y con energia algunos rasgos de estas costumbres, lo que hace en muchos casos es provocar el sentido de aventura. Si no quiere encontrarse en el peligro de ser aplastada por éste, la autoridad debe entonces dirigirlo hacia otros cauces, cosa no tan fácil como parece.

Supongamos que no pasa nada de esto. Supongamos que la comunidad es una comunidad en que hasta un llamamiento pequeno al temor para barrer toda resistencia. Es

entonces una comunidad en que la moral pública no es muy alta. Porque la moral depende más que de ninguna otra cosa de un espiritu de aventura vivo y no demasiado grave, que se enfrenta con las necesidades urgentes con perspicia y calma, desde sus recursos interiores, y que sea igualmente capaz de seguir adelante de manera satisfactoria durante aquellos períodos en que las necesidades no son apremiantes. En otros casos, cuando se levanta un temor que barre a todo lo demás, si sólo se produce una conformidad servil y los castigos aplicados a la desobediencia crecen en severidad, se arrastra al grupo hacia el pánico, haciendo más baja su moral y haciéndolo cada vez más sensible a peligros de cualquier clase.

La propaganda política que se impone violentamente puede producir, sin duda, una apariencia de conformidad inmediata y amplia. Entonces las cosas que se hacen o no se hacen, principalmente porque la gente teme realizarlas debido al gran poder que en los asuntos sociales tiene la cultura, pueden llegar a hacerse con rapidez, y en muchos casos de manera irreflexiva porque se consideran como cosas convencionales. Es arriesgado adivinar qué costumbres serán en realidad las afectadas, y dentro de qué limite de tiempo.

En consecuencia, es seguro sacar la conclusión de que si bien el uso de la violencia

como castigo por la propaganda puede producir en algunos casos una aparente y amplia conformidad, en realidad ésta es siempre menor de lo que parece. Es más probable que los efectos remotos de esa política conduzcan a dificultades, y puesto que el tópico del temor requiere normalmente castigos cada vez más fuertes, si es que se quiere mantener activo, existe el peligro real de humillar la moral pública.

Aquellos que piensan que la violencia y la amenaza son poderosos agentes que aumentan la eficacia de la propaganda política, se olvidan extrañamente de un hecho. El partido que amenaza promete también. El campesino ruso tiene que escuchar a la fuerza más “gramática política”de la que seria de su gusto. pero también le son prometidas la prosperidad y casas mejores. El colonizador italiano tiene que aceptar a la fuerza penalidades y restricciones, contra las que se rebelaria si no existiese las amenazas que pesan sobre él, pero al mismo tiempo se le prometen una subsistencia y unas condiciones más libres de vida al final de un período que no se especifica en concreto. Todos los partidos únicos europeos tienen sus planes de cuatro o cinco anos. Puede ser, quizá, eficaz la promesa de algo cuya realización se pierde en las nieblas del futuro, “Debéis ser duros”, dijo el ministro de Trabajo alemán a sus oyentes de la Polonia alemana ocupada en 1940 “y entonces el deseo

del Führer será realidad, y dentro de cincuenta años todo esto será una campiña alemana floreciente en la que no habrá ni un solo polaco o judio".(26) Las ideas y las costumbres pueden ser forzadas a una aceptación inmediata por medio del temor Pero no pueden mantenerse en aceptación sólo por el temor.

Puede ser que el temor despertado no sea temor al propagandista, o a su partido, sino a algún enemigo nombrado o implícito en la propaganda. Entonces el objeto podrá ser, o bien endurecer la oposición hacia el enemigo nombrado dentro del propio grupo del propagandista, o estimular el antagonismo hacia ese enemigo en los grupos extranjeros. Es por esto por lo que el llamamiento al miedo de un posible o real enemigo se ha usado en cada proyecto de propaganda política que se ha llevado a efecto.

Se cree comúnmente que el temor a una agresión extranjera es suficiente para unir de una manera más estrecha y firme a un grupo. El simple miedo a la agresión no produce esto. Produce sólo una borda en desorden y acobardada que está dispuesta probablemente a espantarse o a desparramarse a la menor oportunidad. El temor sólo promueve la cohesión cuando está combinado con la creencia de que el agresor que amenaza puede, o por lo menos debe,

ser resistido. En consecuencia, si el propósito es desarrollar la resistencia de un grupo unificado contra la amenaza extranjera, será un riesgo muy grande, psicológicamente, el apelar al tópico del miedo, aunque ese llamamiento se haga con el propósito de la propaganda interna o para el exterior.

Cuando sólo afecta a la propaganda para el extranjero, hay casos en que el objetivo predominante es la directa desmoralizacíón de un enemigo. Entonces el miedo puede invocarse con éxito frecuente, y será más eficaz mientras esté menos mezclado con cualquier otra emoción. Sin embargo, esto tiene también sus dificultades. Ya acabamos de señalar que el miedo sólo puede extenderse cuando se han desbaratado, estorbado o amenazado otras tendencias. Puede por esto presentarse el caso, como no se escoja el campo con el mayor cuidado y con una perspicacia verdadera, de que cuando el miedo se estimule sean estas otras tendencias las que se hagan cargo de la acción y la dominen. La propaganda política contemporánea ha cometido en este sentido unos cuantos errores graves. Tales como “bombardear”a un grupo extranjero con las manifestaciones más fuertes tendientes a inculcar el temor, y todo lo que ha llegado a hacer ha sido levantar y fortalecer la oposición.

Con más frecuencia todavia el objetivo de la propaganda para el extranjero es movilizar fuerzas contra la agresión amenazadora. Si es esto lo que se persigue es un error elemental jugar demasiado la carta del miedo. Este deber estar mezclado con la confianza en el poder de alguma combinación propuesta para resistir cualquier amenaza que pueda. ser realizada.

Todo esto tiene relación con las diferencias importantes entre los efectos de la propaganda a corto y largo plazo. Cuanto más piensa el propagandista en un efecto de corto plazo. más debe de cuidar que todas sus comunicaciones tengan un marco de emoción, fuerza y urgencia; debe unirlas más con alguna forma de modas o caprichos públicos que sirvan a su objetivo de un modo inmediato, y expresarlas en un estilo exagerado y lleno de superlativos. Si busca efectos a largo plazo debe usar la emoción, los caprichos y las exageraciones sólo con el fin de despertar un interés que debe entonces ser mantenido mediante un control más duradero de la inteligencia.

Parece considerarse por algunos sectores que es más fácil asegurar los efectos de la propaganda a corto plazo que los de la propaganda a largo plazo. Esto es muy discutible. En un amplio sentido, son más seguros los efectos del estímulo social de lo que lo son los limites de tiempo de su

operación. En particular las emociones quedarán después del estímulo que las provoca y durarán más que la eliminación de ese estímulo; pero el retraso real y la persistencia pueden variar dentro de limites muy amplias de persona a persona, grupo a grupo y situación a situación.

Los nacional-socialistas alemanes proclaman aparentemente haber decidido con exactitud cuáles son esos limites para el pueblo aiemán. Tienen, más o menos, una semana de publicaciones preparatorias en los diarios y revistas, alrededor de una semana de intensa campaña de prensa trabajando la urgencia emotiva y aumentando su grado todo el tiempo, un breve período de relativo descanso, y, finalmente, una semana en la que se desencadena toda la furia posible en díscursos públicos y en la radio. El terreno está ya preparado y la acción puede empezar si se quere. Aun suponiendo que hayan graduado correctamente el pulso de su propio pueblo, no quiere decir esto que otros grupos o situaciones diferentes tengan el mismo tempo.

El hecho es que la propaganda a corto plazo es un gambito que el contrapropagandista deberá evitar jugar, a menos que se vea muy apurado por las circunstancias. La verdadera dificultad reside en la urgencia frecuente de la necesidad de una decisión popular. Esto no será ningún

estorbo en absoluto, excepto en un mundo compuesto por unos cuantos grupos violentamente agresivos y gran cantidad de grupos no agresivos, en el que los últimos dejen dormir de una manera estúpida su propaganda, hasta el mismo momento en que sientan encima épocas de crisis extremas.

La propaganda a largo plazo sólo necesita considerar los efectos, y no tiene que preocuparse mucho del tiempo. Por ello, indiquen lo que indiquen las apariencias, presenta problemas psicológicos más sencillos. Para el efecto lejano los llamamientos emotivos e instintivos, que deben tenerse presentes sobre todo al principio, tienen que sacarse bajo alguna forma de control inteligente. La inteligencia trabaja de la misma manera en todo el mundo, aunque sea sobre diferentes temas, y, por lo tanto, si el propagandista puede encontrar aigún método de poner sus comunicaciones que le permita dejarlas sin peligro a la interpretación inteligente y al control de su auditório, este método tendrá una aplicación más amplia que ningún otro. Esto quiere decir que el propagandista debe idear el establecimiento de su material contra cualquier clase de norma interna y consistente que su auditorio suplirá por sí mismo. En su intento de hacerlo puede recurrir a cualquiera de las tres normas corrientes, o a todas ellas: a establecer las diferencias entre lo correcto y lo equivocado,

entre lo sensato y lo disparatado, entre la verdad y la mentira.

Hoy está quizá de moda el reírse de las apelaciones a lo bueno y a lo malo. Se llaman normas inestables y se dice que difieren radicalmente de grupo a grupo y de época a época. Por ejemplo, durante la última guerra europea, la primera propaganda alemana insistió mucho sobre la tendencia de los francotiradores belgas a disparar sobre las tropas alemanas en marcha, cobijándose en las casas cercanas. La acción era fea para el pueblo alemán y se condenaba violentamente. Pero en América y en otras partes aparecia como buena y valerosa, y se exaltaba mucho. La diferencia se basa en realidad en la naturaleza de los hechos que se consideraban como apropiados en los dos casos y no en la forma de sacar las conclusiones. A muchos norteamericanos y a otras personas les parecia estúpida cualquier propaganda apoyada en ejemplos de esta clase, y, de acuerdo con ello, sufria el punto de vista alemán. El propagandista a largo plazo puede estar seguro de que cada año, en todos sentidos habrá más gente que se impresione con eficacia por la idea de que todo aquello que es estúpido es también elemento de desprestigio.

Apelar a lo que es recto, razonable y verdadero es apelar al juicio humano. Cuando

una acción, una declaración o un tema se juzgan como rectos, inteligentes o verdaderos, obtendrán el asentimiento de la mayoría de las gentes en todas partes y, si no se les deja a un lado temporalmente a causa de emociones e instintos violentos, cuando se presente un caso de urgencia el asentimiento Se convertirá en una aprobación práctica y en influencias sobre la acción. Para presentar un tema, acción o manifestación, de tal modo que pueda ser y sea juzgado verdadero o falso, el propagandista debe buscar con sumo cuidado las maneras de ser construídas las normas de que se trata en los grupos a que se dirige. No hay regla general válida para hacer esto. El propagandista debe descubrir los tipos de casos que usualmente traen consigo estos juicios, en los grupos a quienes tiene que dirigirse, y debe encontrar la manera de enlazar sus comunicaciones con ellos. Aunque tal vez con menor divergencia de grupo a grupo, ocurre lo mismo con las normas de lo razonable y de lo disparatado. Lo que en general se considera como razonable o disparatado varia muchísimo de un grupo a otro, y los llamamientos con éxito sólo puede hacerlos la persona que conozca a fondo a sus oyentes y la cultura de los mismos. Los criterios sobre lo verdadero y lo falso son los mismos en todas partes, pero ello no justifica que el propagandista haga un requerimiento para emprender un

estudio social empírico. Los criterios más utilizados son los de la consecuencia ideológica, que es la misma para todos y un obstáculo contra otros hechos conocidos. Sin embargo, es importante recordar que los métodos de compilación y conservación de hechos, desarroilados en tal forma qué los hechos reciban el mayor crédito posible, difieren de un grupo a otro. Estas diferencias las debe estudiar el propagandista si desea ser eficaz, porque debe saber cómo usar los métodos preferidos en cualquier grupo a que se pueda dirigir.

Por esto, y en varios sentidos, la propaganda a largo plazo eficaz tiene que saber cómo colocar sus temas con claridad a la luz de las normas preferidas en cada grupo. Una vez hecho esto, se debe tener confianza en el entendimiento humano, lo mismo en la cuestión de aplicar los casos particulares a estas normas que para la obtención de conclusiones. Las bases psicológicas de un procedimiento como éste están en oposición directa con las teorías de los traficantes de emociones de la propaganda. Hitler dice que si un liamamiento de propaganda ha de ser eficaz, deben tenerse en cuenta las inteligencias más inferiores del auditorio y bajar todo a su nivel: "Toda la propaganda debe presentarse en forma popular y debe fijar su nivel intelectual de tal modo que no se quede por encima de los menos intelectuales de entre aquellos a quienes se

dirige. Por esto su nivel intelectual debe ser aquel del más bajo denominador mental común entre el público que se desea que lo alcance".(27) Un método como éste sólo puede dar resultado si se evita por la fuerza toda crítica. En un mundo iibre intelectualmente es ésta una política estúpida e inhábil. Es asombroso que un hombre que ha trabajado con tanto vigor en favor de un cambio y un movimiento radical en la política, sea el adicto más fanático del mundo a un status quo de los procesos mentales humanos. Los ve, y quiere verlos, fijos para siempre en ese estado primitivo del que han logrado salir con dificultades tremendas pero con una seguridad cada vez mayor.

Se repite aqui, aunque de otra manera, el problema de los efectos de la consecuencia y la inconsecuencia en la propaganda. Como ocurre siempre, existen muchas opiniones y pocas pruebas, pero aprovechamos algunos hechos experimentales para lo que puedan servir. Tomemos un grupo de gente de aproximadamente un mismo nivei de disposición general. Dividámoslo en dos grupos. Leamos o contemos a un grupo una historia, repitiéndosela hasta que se familiarice con todos sus detalles. Expliquémosles que van a ser interrogados por los miembros del otro grupo, los cuales conocerán sólo el título de la historia y no su contenido. Deben contestar correctamente a cualquier

pregunta que se refiera a la primera mitad de la historia, pero pueden hacer uso de su propia discreción, sea o no correcta su réplica, con respecto a cualquier pregunta que se refiera a la segunda parte. Demos el título al otro grupo y expliquémosle las condiciones de la encuesta que se propone. Después del experimento pongamos al grupo que al principio sólo conocia el título a reconstruir la historia como crea que ha sido originaimente, y al otro grupo a rehacerla en la forma en que sus componentes creen que han logrado comunicársela a los demás.

Este experimento da interesantes resultados de varios tipos, pero casi siempre se comprobará que la información rechazada como incorrecta se desecha por dos grupos de razones principales: a) su inconsecuencia respecto a otra información que se conoce o que se sabe que es correcta, y b) su naturaleza inadaptable con vistas a las que deben ser llamadas "probabilidades"de la situación. En muchos casos las probabilidades son dificiles de estimar excepto de una manera muy dudosa, y el criterio que se utiliza en estas circunstancias para descubrir mentiras es la franca inconsecuencia de los hechos. Por otra parte, las personas interrogadas basan a menudo los cálculos de su éxito en engañar a sus interrogadores sobre los datos psicológicos que ellos creen haberles dado durante el interrogatorio: ligeros tartamudeos o risas,

inflexiones de voz, etc. Sin embargo, todos estos datos psicológicos son utilizados relativamente poco, excepto en el caso de un interrogador excepcional, especializado en la materia, aunque es probable que el experimento los ponga más de relieve y los haga más asequibles y fáciles de descubrir que lo acostumbrado.

Parece lógico llegar a la conclusión de que la consecuencia ideológica es cuestión de mucha importancia siempre que se relaten una serie de acontecimientos relacionados de manera obvia, o siempre que se exponga una política única. Por otra parte, si se separan en el tiempo diferentes versiones de la misma serie de sucesos, o si un cambio de las circunstancias obliga a un cambio de política, la consecuencia ideológica entre las diferentes versiones o exposiciones es probable que en lo esencial sea de importancia mucho menor. La ubicuidad de la contrapropaganda hace que casi se pueda asegurar ahora que las inconsecuencias que están separadas por el tiempo o que conciernen a diferentes asuntos serán senaladas por el enemigo. La mejor regla para el propagandista es mantener siempre despierta su consideración hacia una consecuencia ideológica lo más estricta posible. Y cuando no se pueda lograr esto, debido a un cambio de circunstancias, señalar con audacia y de un modo inmediato las diferencias, y explicarlas.

Todo el mundo cree que los efectos de la propaganda son acumulativos. Hay que someter al público a una sucesión de choques, que serán probablemente al principio pequeños, peno que van creciendo en intensidad hasta que su efecto acumulado barre todo lo que hay por delante, aceptándose una política entera, con todas sus consecuencias. Cuando la urgencia exige una acción arrolladora, es muy delicado decidir qué grado de presión en aumento pueda resistir un pueblo. Si la velacidad de aumento adoptada es demasiado rápida algunos sectores de la población pueden ser empujados a actuar antes que los demás, y entonces puede perderse todo. Si la velocidad es demasiado lenta, la crisis llegará antes de que la gente está preparada para ella. No se pueden abandonar las reglas. La veiocidad ideal del crecimiento de presión — y es seguro que existe en cada caso una velocidad ideal — depende del tópico en discusión y del campo de acción relacionado con el carácter y la cultura del pueblo de que se trate. Sólo se puede decidir mediante la perspicacia y el conocimiento psicológico directo.

Con la propaganda a largo plazo no se presenta como problema serio esta dificultad especial que implica la velocidad ideal de presión. La principal razón para ello es que el propagandista a largo plazo, como ya se ha dicho,

puede y debe preocuparse lo mismo de la inteligencia que de las emociones.

Tal vez el mayor coco del propagandista sea el aburrimiento. Puede parecer raro a primera vista que los llamamientos que atacan violentamente a las emociones produzcan estados de aburrimiento, peno esto ni es raro ni imposible. Hay dos grupos de condiciones que siempre producen aburrimiento a las personas. Uno, el que los bombres deban verse sujetos de continuo, por fuerzas superiores a su propio control, a situaciones que agotan demasiado su inteligencia, y otro. el que puedan verse sometidos del mismo modo a situaciones que no exijan de su inteligencia lo suficiente. De estos dos grupos, el segundo es, con mucho, el más peligroso. Sus condiciones producen personas y pueblos enteros aturdidos, inactivos, con sus ideales dormidos y agotadas las reservas capaces de encontrar otros nuevos. Si el propagandista provoca esta situación comete un pecado imperdonable. Esto es tal vez lo que los alemanes han hecho recientemente con los austríacos. Han atacado a un pueblo cortés, de educación elevada, culto y brillante, y lo han clavado en una situación de aburrimiento intolerable al no conceder a su inteligencia absolutamente nada con que alimentarse.

Abora bien, el trabajo del propagandista no es determinar la política a seguir. La política le debe ser daday todo lo que él tiene que hacer consiste en decidir cuál de los medios de que dispone es el mejor para asegurar los resultados requeridos. Puede haber ocasiones en que se desee deliberadamente producir una comunidad aburrida, apática y sin entusiasmo. Si se pide al propagandísta que colabore en ello, debe estar muy seguro de que se dan las condiciones necesarias. Su trabajo será el de fijar con insistencia sus comunicados en un estilo que sea demasiado bajo o, cosa menos probable, demasiado alto, según sea el nivel intelectual de su comunidad. Esto tendrá mucha eficacia solamente si a otras fuentes de comunicación pública no les está permitido actuar. O sea que podrá hacer lo que desee únicamente si le ayuda una censura estricta y el amordazamiento de otros conductos cualesquiera de información que puedan alcanzar al grupo de que se trata. Si estas formas adicionales de control no son obtenidas, esta clase de propaganda producirá precisamente los resultados opuestos a los que se persiguen, puesto que el aburrimiento de las gentes las hará volverse hacia otras fuentes de inteligencia que, si están más a la altura de su propio nivel, se les presentarán por contraste como más atractivas de lo que son por lo común. No es necesario decir que si la propaganda, mediante estos sistemas,

da como resultado algo más que un relativo aburrimiento, es muy probable que sea sumamente ineficaz en los contactos con el extranjero, y que será tarea imposible, lo mismo para el interior que para el exterior, en un país democrático.

Supongamos que la propaganda ha producido ya una comunidad aburrida y apática. ¿Cómo podrá alterarse con eficacia tal situación de ánimo? La mayoría de la gente de esa comunidad ha perdido el sentido de los valores relativos. Una cosa, un suceso, una idea son tan buenas como cualquiera otras, y ninguna de eilas le importan mucho a la comunidad. Si es la propaganda política la que la ha llevado a esa situación no servirá de nada intentar en seguida otra clase de propaganda política para sacar a sus miembros de ella. La contrapropaganda, para tener eficacia, debería encontrar algunos tópicos de interés público alejados de los que han producido el estado de aburrimiento, y trabajar sobre ellos. Cuáles sean éstos, dependerá del grupo o de la sección dentro de la comunidad. Pueden encontrarse en el arte o la música, en el deporte o la educación, en disposiciones técnicas especiales, o en las creencias religiosas o morales. La propaganda política sólo puede lanzarse sobre un pueblo que esté vivo, despierto y entusiasta, para que pueda entender los problemas de orden y control públicos. En cualquier otro caso, debe

presentarse oblicuamente, de una manera indirecta, obrando sobre intereses que tal vez permanezcan latentes, peno que no han sido destruidos, estimulando entusiasmos e intereses que puedan ser entonces, o más tarde, relacionados con los problemas políticos.

Para ser eficaz, la propaganda debe usar el idioma del grupo a que se dirige, sea cual sea el medio que para ello se emplee — cuadros, discursos hablados o escritos, deportes o cualquier otra cosa — y debe usar ese idioma de tal modo que siempre esté por encima, un poco, no demasiado, del uso popular. Lo que a menudo se llama “conocimiento de una lengua”puede no ser de mucha ayuda en la propaganda, y, algunas veces, hasta ser un estorbo completo. Lo que se requiere es conocimiento del uso diario del idioma, y de las otras formas o diferencias de cultura práctica que comprende este uso diario. Puede exigirsele muy bien al futuro propagandista que intente hacer alguma prueba como ésta: entregarle un tema a propósito para que tenga que escribir sobre él: 1) como si estuviera escribiendo un libro; 2) como si estuviera escribiendo un artículo para un periódico serio y poco frecuente; 3) como si estuviera haciendo un artículo de fondo: a) para un periódico muy autorizado, b) para un periódico más popular; 4) como si estuviera preparando un discurso público; 5) como si fuera

a decírlo por radio; 6) como si estuviese dando cuenta de una conversación real. Cuanto más pueda variar su técnica con éxito, siguiendo sin embargo la transmisión de la misma idea, será mejor propagandista. Cuanto más se aproximen a un mismo tipo sus diferentes versiones, estará más severamente restringida su propaganda a las ocasiones y a los auditorios a que su estilo pueda adaptarse, si es que se logra adaptar a ellos. Una gran parte de la ineficacia de la propaganda se debe al hecho de que tratan de hacer las cosas gentes que no sirven para ello.

¿Será posible alguma vez medir con exactitud los efectos de la propaganda política? Hoy en dia se dispone de un gran número de técnicas para determinar por lo menos la distribución y la frecuencia de la opinión popular, si bien no para hacerlo con su efectividad para la acción. La mayoría de estas técnicas adoptam una u otra forma de preguntas directas: ¿Debe seguir Norteamérica una política de aislamiento político? ¿Piensa usted que se podria justificar una guerra de agresión? Algunas veces se dan distintas respuestas posibles y se pide a la gente que seleccione una o varias como la autorizada. Se hacen declaraciones sobre asuntos de interés público y tienen que ordenarse según la importancia o la precisión asignada. Las variedades, lo mismo en la forma precisa de la investigación que en el total de los resultados,

son muchas e ingeniosas. Se ha recogido mucha información, una parte de la cual es interesante y otra puede ser importante.(28)

Un repaso de todo esto, trae a nosotros dos consideraciones que han recibido menos atención de la que merecem. La primera es que la simple pregunta es generalmente ambigua, y la segunda que la mayoría de los métodos de cómputo de opiniones que ahora se usan depende de la compílación de puntos de vista de gran número de individuos, cada uno de los cuales está registrando su punto de vista como una sola persona.

Cuando se le dirige a cualquiera una pregunta sencilla y directa, la persona a quien se pregunta deberá dar su propia opinión, y las opiniones que se obtienen pueden ser tan distintas que contestaciones iguales en dirección pueden ser contradictorias, y estar completamente de acuerdo contestaciones de dirección diferente. Sin embargo. para las finalidades de cómputo no puede pesar mucho esta consideración. Es probable que se encuentre como método más seguro el de dar no sólo la pregunta, sino también los datos de una selección sobre los cuales debe basarse la respuesta. El método de cómputo tendrá, en ese caso, que tomar en consideración la relación que existe entre la respuesta y los hechos particulares que

se seleccionaron como importantes entre aquellos que se dieron.(29) Además, por cuanto una acción social es reflejo directo de la opinión social, depende en su mayor parte de las opiniones que obran dentro del grupo social mismo. Por muchas razones puede ser diferente lo que un hombre alega como su opinión dentro o fuera del grupo social. Estas diferencias necesitan de un estudio mucho más cuidadoso del que se les ha dado, y para poder adelantar en los experimentos hay que encontrar el método de entresacar aquellas opiniones que están auténticamente bajo el control social.

Para combatir estas dos dificultades se están haciendo ensayos que tal vez tengan éxito.

No se sabe casi nada aún sobre las relaciones funcionales generales entre la distribución y la frecuencia de la opinión y de la verdadera acción social. Parece seguro que las opiniones extendidas afectan de manera directa a la conducta pública, pero existe más ignorancia que conocimiento en lo concerniente a las condiciones precisas bajo las cuales ocurre esta y al grado en que esa influencia es efectiva. Estas relaciones tienen que aclararse para que pueda llegar a decirse que el cómputo de opiniones tiene significación práctíca.

Parece conveniente intentar un resumem de los principales puntos de este examen a que hemos sometido los efectos de la propaganda política.

Debe hacerse una distinción entre los efectos a corto plazo y los efectos a largo plazo. Para lograr los primeros es necesario fomentar y mantener um alto nivel de excitación pública y los principales llamamientos deben ser dirigidos siempre a la emoción y al sentimiento. Entre las emociones que se buscan, el miedo ha tenido por lo general, y es probable que lo tenga siempre, un papei principal. Su más importante finalidad psicológica es la de forzar con rapidez los resultados, los cuales, una vez logrados, pueden convertirse en resultados permanentes. En la práctica el miedo nunca obra por si solo durante largos períodos, sino que debe acompañarse con promesas concretas de realizaciones positivas. Es un arma peligrosa en general, porque su uso hábil implica que el propagandista deba entender el tempo natural de reacción en el grupo a que se dirige, y ello no es cosa fácil. A menos que se ponga un extremo cuidado, se puede obtener como resultado acobardar a la población y predisponeria al pánico. Un tercer resultado, tampoco improbable, será llevar al grupo a un estado de aburrimiento y de apatia.

La propaganda a largo plazo es más fácil en general, puesto que todo lo que hay que considerar en este caso son los efectos, y son mucho menos dificiles de predecir que conocer cuando van a tener lugar. El llamamiento a la emoción se hace ahora con menor violencia y entra más en el cuadro la inteligencia del grupo a que la propaganda se dirige. El secreto del éxito de la propaganda a largo plazo reside principalmente no en el uso del idioma de los grupos a que se dirígen los llamamientos, sea cual fuere el medio de comunicación adoptado, sino en colocarselo suficientemente por encima de las formas populares de expresión, para mantener al pueblo despierto, interesado y alerta. La consecuencia ideológica debe ser asunto primordial, y sí las circunstancias obligan a una incónsecuencia aparente ésta se debe admitir y explicar de una manera abierta. Cuando se hace necesario disipar el aburrimiento se deben desarrollar métodos indirectos de propaganda.

No es aún posible un cómputo exacto de los efectos de la propaganda, pero se han hecho muchos intentos que deben obtener el mayor estímulo y apoyo públicos posibles.

Finalmente es importante darse cuenta de que hay siempre una laguna entre la aceptación de las opiniones y su incorporación a la práctica. Nadie sabe la amplitud de esta laguna, pero en

general es muy grande. Esta es otra de las razones que hace de la propaganda a corto plazo un asunto arriesgado, muy propenso en si a provocar inestabilidad social. Es probable que el curso del desarrollo social tienda a llenar esta laguna, pero en contra de ello está la definida y firme tendencia de aumentar el tamaño de los grupos sociales primarios. Puede considerarse una exageración el decir: “las opiniones de una generación se transforman en la política de la siguiente”, pero la eficacia de la propaganda es probable que dependa, más que de nada, de la oportunidad y de la capacidad del propagandista para prever el futuro y prepararse con tiempo.

CAPITULO VI
LA PROPAGANDA A FAVOR DE LA DEMOCRACIA

A ningún gran grupo nacional del mundo moderno puede convenirle descuidar la propaganda política. Aun cuando los resultados obtenidos fuesen en general mucho menos decisivos de lo que con frecuencia se piensa que son, desde el momento en que se ha convencido la mayoria de la gente de las virtudes de la propaganda, cualquier sistema nacional o político que ignore esta convicción sufrirá las consecuencias. Sin embargo, ha sido costumbre de los países democráticos descuidar la propaganda política oficial hasta que se han encontrado frente a una seria crisis. Con ello, aquellos a los que se llama para dirigir la propaganda democrática se encuentran colocados en una desventaja inicial enorme. Se ven apremiados por las circuntancias a hacer planes para obtener efectos a corto plazo, pero el orden social de sus países les impide casi el adoptar la mayoria de los recursos o trucos de que depende el éxito de esa propaganda a corto plazo. La política que entre cada crisis deja dormir a la

propaganda política, es muy torpe en cualquier estado democrático.

Desde el punto de vista de la propaganda política, la característica principal de una democracia es que no puede haber únicamente una versión sola, oficial y unilateral sobre ningún problema político importante, con toda clase de declaraciones distintas suprimidas. Por lo menos deben oírse libremente dos voces: la voz del gobierno que esté entonces en el poder y la voz de la oposición oficial. Por lo general la voz de la oposición no es una, sino varias. Aun la misma voz oficial del gobierno parece ser rara vez capaz de hablar durante largo tiempo con la misma finalidad. Lograr una coordinación verdadera entre los diferentes departamentos del gobierno es una de las cosas más dificiles de llevar a cabo por las democracias. Durante la guerra de 1914-1918 hubo dos o tres años de disputa y dura experimentación antes de que llegaran ni siquiera a una coordinación insegura los departamentos que proyectaban la política, aquellos que la llevaban a cabo y aquellos cuya labor era justificar la política y su ejecución ante los ojos del mundo preparándolo para un desarrollo ulterior.

Donde han de ser oídas diversas voces, de ningún modo en acuerdo inmediato, es casi imposible producir las emociones sencillas y

violentas que conducen con rapidez a una acción uniforme. Puede muy bien haber emociones, pero son más bien emociones de discusión que emociones de acción sencilla. Consejos divididos mantienen despierta la inteligencia. La razón, o por lo menos los razonamientos, tienen que convertirse en base de la mayoría de los llamamientos. La propaganda se ve forzada a adoptar esta forma que a la larga es la más a propósito. Todo examen de la propaganda a favor de la democracia debe partir de esta consideración.

Se ha dicho que la base de toda propaganda dictatorial que tenga éxito es la transmisión de la "idea apasionada".(30) La base de toda propaganda eficaz en una democracia es un servicio de noticias digno de confianza. Cuando el propósito principal es reconocer y fomentar la inteligencia común, y no simplemente suprimirla y atropellarla, sólo las noticias pueden dar a la propaganda su carácter concreto de necesidad; sólo las noticias pueden suministrar a la inteligencia el material de hechos que necesita. En tiempos de paz esto no causa profundas dificultades. Es cierto que nunca pueden ser transmitidas todas las noticias: son demasiadas. Pero los distintos grupos de propagandistas pueden trabajar solos, para hacer sus selecciones propias, y la facilidad con que pueden contradecirse las informaciones dudosas,

reforzará cualquier sentido de responsabilidad pública que exista. En suma, se favorecerá la veracidad por entero.

Sin embargo. en tiempos de guerra la situación es diferente. La publicación no restringida de noticias puede con frecuencia ser útil al enemigo, no sólo porque le facilita una dirección para su contrapropaganda — cosa que no importaria mucho — , sino por una ayuda innecesaria a su política guerrera, económica y pública. En la guerra, ni aun el estado más democrático puede hacer nada sin una especie de censura.

La censura ha sido definida como “el proceso de suprimir o limitar el contenido de cualquiera de los medios de comunicación”.(31) Es decir, tiene que ver sólo con un control oficial de lo que se transmite, y en absoluto nada con los intentos que pueden hacerse para evitar que los particulares reciban lo que no se puede impedir que venga hacia ellos. Por ejemplo, una información de la Prensa Asociada desde Alemania, durante el año 1934, decía: “Cinco personas fueron sentenciadas hoy a prisión por escuchar emisiones soviéticas de la estación de radio de Moscú. Se impusieron sentencias de uno a dos años porque estaban escuchando mientras eran radiadas noticias sobre Alemania por comunistas.” Esto no es censura, sino

persecución, y en ninguna democracia hay sitio para ella.

La censura se puede llevar a cabo en dos sentidos: indirectamente por el nombramiento y el control de individuos a los que se permite seleccionar, modelar y transmitir las noticias; o directamente, por la supresión o el cambio de noticias que han sido ya seleccionadas y modeladas por aiguna otra persona, permitiéndose su publicación sólo después de haber tenido lugar dichas supresiones o cambios. Ambas formas de censura han sido muy aceptadas durante la última década en cada país dictatorial. Sólo a los periodistas o a los anunciadores de la radio adictos les es dada una licencia. "No todo el mundo tiene derecho a escribir para el público", dice el doctor Goebbels; "ese derecho ha de ganarse mediante cualidades morales y patrióticas".(32) Cuando los únicos jueces de estas cualidades son los dirigentes del partido político único, es fácil observar que "moral"y "patriótico"vienen a ser la misma cosa, y que ambos términos son sinónimos de "las opiniones políticas aprobadas"Walter Funk declaró precisamente lo mismo en un pasaje exuberante de fantasias mezcladas de un modo extraordinario. La prensa alemana, dijo, "no es ya un organillo del cual le está permitido sacar a todo el mundo la música que más le apetece, sino un instrumento o una orquesta muy sensibies y

sonoros en los cuales no pueden tocar más que aquellos que saben hacerlo y en cuyas manos el Führer mismo ha colocado la batuta del director”.(33)

Es indudable que todos los escritores de las diferentes clases de prensa pública, todos los radiodifusores y todos aquellos que están relacionados con la comunicación de noticias y opiniones, están seleccionados por una cosa u otra. Pero su selección directa por medio de una agencia del gobierno, excepto en el caso de contactos oficiales del gobierno con el pueblo, se ve con desagrado en una sociedad democrática durante tiempos de paz, y no se puede ni se debe recurrir a ella, a la ligera, en tiempos de guerra. La segunda forma de censura oficial — la supresión o cambio de noticias que ya ha escrito alguna persona — , en tiempos de guerra tiene necesariamente que ser un método irritante, destructivo y, de modo relativo, ineficaz. No puede evitar tardanzas peligrosas, precisamente en el momento en que las tardanzas no son en absoluto de desear.

En conjunto parece que la mejor política es la de nombrar una pequeña junta o grupo de censura a la que se hagan llegar todas las noticias de interés público relacionadas con la crisis y la que estará encargada de seleccionarlas y distribuirlas. Mientras que ese consejo se

relacione sólo con las noticias hechas y con aquellos comentarios oficiales que deben hacerse inmediatamente, sus ventajas serán mayores que cualquiera de sus inconvenientes. Ayudará a asegurar la consecuencia — que es siempre de una importancia particularmente grande en un servicio de noticias democrático — y puede evitar retrasos innecesarios. Sin embargo, son esenciales dos condiciones: que una agencia de censura de esa clase debe trabajar bajo el principio de que "mientras más noticias haya para todos, será mejor", y, lo más importante de todo, que debe estar en estrecha relación con todos los departamentos organizadores y ejecutivos del gobierno, de manera que pueda tanto ejercer una influencia constante para demostrar que existe una política acordada, como saber cuál es esa política. La segunda condición es bastante difícil de asegurar en un estado democrático, pero es de fundamental importancia porque si no se asegura con firmeza será inevitable que se interfieran los distintos departamentos, cada uno con sus puntos de vista propio, siendo el resultado inconsecuencias y demoras, contradicciones internas y gran cantidad de irritación, que debilitarán mucho todo el esfuerzo de la propaganda.

En lo que se refiere a los comentarios de noticias que no sean los comentarios directos del gobierno, la situación no es la misma. Hay dos

planes posibles. El censor puede dictar reglas generales que regulen los comentarios y confiar así en aquellos que dirigen las distintas agencias privadas que los publiquen y los distribuyan. Si se puede llevar a cabo, es éste el mejor sistema. Si la irresponsabilidad pública de algunas oficinas hace imposible este plan, la censura debe poder intervenir y, ya sea en el caso de la agencia culpable sólo o en el de todas las agencias, debe insistir en que se le envíen los comentarios para revisarlos antes de su publicación. Lo mismo que antes, las regias deben ser aquí el que se le den al público los comentarios con la menor tardanza posible y darle, sin ningún cambio, el mayor número de comentarios que se pueda.

La censura que decida suprimir, retardar o falsear todas las notícias desfavorables y los comentarios críticos más adversos, es un obstáculo, que no una ayuda, para la propaganda democrática. Puede haber ocasiones, como la de una racha de malas noticias en diferentes direcciones al mismo tiempo, que justifiquen cierto “retraso”en la publicación. Sin embargo, ésto es rara vez verdaderamente importante en lo que se refiere a los habitantes de un país democrático. En los últimos anos se ha dicho en alta voz y de una manera constante, que las democracias están gastadas y en decadencia, prontas a ser deshechas por una desgracia temporal, y es muy posible que los círculos

oficiales, que a menudo están fuera de contacto con el pueblo, puedan llegar a creer que esos cargos son verdaderos. Literalmente no hay ni una migaja de evidencia convincente sobre ellos, y ninguna censura democrática debe inquietarse por esta.

La censura de guerra en una democracia debe, pues, tener estas características principales:

1) Debe trabajar para dar al público con la tardanza mínima el máximo de noticias y comentarios de noticias;

2) Debe estar en contacto efectivo con los departamentos ejecutivos y organizadores de la política del gobierno en cada momento, para poder evitar toda apariencia de desunión en el esfuerzo;

3) Debe ser capaz de conservar constantemente un carácter ad hoc y, por tanto, debe desaparecer tan pronto como vuelva la paz.

Se puede discutir si las funciones de una censura se deben combinar con las de un Ministerio de Informacíón. En general, hay razones mayores en contra que a favor de esta costumbre. Una censura eficiente requiere juicio crítico y capacidad para estimar los efectos inmediatos más que poder de persuasión y

construcción, y dotes para mirar lejos hacia adelante. Es evidente que los dos deben actuar muy unidos, pero será probablemente mejor que trabajen bajo distintos controles.

En la guerra, la propaganda democrática, igual que las demás, tiene cuatro direcciones principales sobre las que debe operar: a) para la población civil del país; b) para las fuerzas armadas y su ejército de técnicos adjuntos; c) para los países enemigos, y d) para los países neutrales. En el caso de los grupos mayores, en el mundo moderno hay un quinto núcleo de interés e importancia vitales: e) para las posesiones coloniales y para los miembros independientes del Imperio.

Es imposible aqui discutir enteramente los muchos problemas que surgen cuando se han considerado todos éstos, pero de los puntos principales concernientes a la propaganda en cada uno de estos cinco grupos puede hablarse brevemente,

Lo primero, y con gran diferencia lo más importante de todo, es que debe organizarse una política unificada para las cinco direcciones. Esto es en absoluto esencial, porque ninguna democracia puede suprimir para conseguir un objetivo lo que proclama necesario para otro.

En lo que respecta a la población civil del país, los propósitos primordiales son mantener una moral alta y animosa, con buena voluntad para el trabajo. No es de ninguna utilidad recordar al Ministerio de Información que su trabajo es ese — cosa ya sabida — sin proporcionarle el conocimiento más completo posible de las condiciones bajo las cuales es más probable que tenga que trabajar. Por ejemplo, cuando se declara una guerra se crea un Ministerio de Abastecimientos, que tiene que cuidar de la producción de armas y municiones y que alcanza en seguida un lugar de importancia preponderante en la política del país. Si tal ministerio intenta subordinar todas las demás consideraciones a las de la producción en grau escala, estableciendo más horas de trabajo de las normales, pocos dias de descanso y sin regularidad, y un "aceleramiento"de la industria, el Ministerio de Información debe estar al tanto de ello. Porque este último debe saber que llegará un momento en que tendrá que dirigir sus llamamientos a una población en tensión inevitable, cansada e irritada, y tanto el tono como el contenido de los llamamientos que hayan de hacerse deberán ajustarse a estos estados de ánimo. Y no es sólo con el Ministerio de Abastecimientos con el que ocurre esto. El Ministerio de Trabajo puede estar proyectando un gran plan para transportar grupos de

trabajadores de un distrito a otro; el Ministerio de Gobernación puede estar insistiendo en la necesidad de unas condiciones inflexibles de oscurecimiento, cosa que significaría, entre otras, obligar a grau número de gentes a trabajar con luz artificial y quizá con una ventilación pobre durante las noches de verano. El Ministerio de Hacíenda tal vez esté intentando asegurar cualquiera de las distintas formas de controlar los salarios. Todas estas cosas, y algunas similares, deben ser conocidas lo más pronto posible por el Ministerio de Información, porque es absurdo suponer que es posible lograr de modo inmediato un cierto estado de ânimo, o el estado de ânimo que se necesite, sin tener en cuenta las condiciones sociales específicas y el medio ambiente. La técnica deberá adaptarse a las condiciones y si éstas cambian debe cambiar también. Sin la coordinacián de la política y sin la completa y voluntaria cooperación de todos los demás departamentos del gobierno, el Ministerio de Información de un país democrático es casi seguro que habrá de fracasar, y que se le censurará por muchos fracasos de los que él no tiene la culpa.

Una vez aseguradas estas condiciones fundamentales del éxito, la propaganda interior puede concentrarse en dos principales líneas de comunicación: 1) noticias y comentarios de noticias, y 2) diversiones públicas.

La regla para la primera se ha establecido ya. Es: un máximo de noticias con la mínima tardanza, y con la mayor libertad posible para la variedad en los comentarios.

No hay reglas universales para la segunda. Sólo aquellas personas que se colocan en un tono de comprensión para con las masas de gente a que se dirigen, y que conocen o aprenden sus condiciones de vida, sus intereses y sus esperanzas comunes, pueden medir lo que se necesita. El propósito es doble: que la situaclón de la guerra no se haga ni una carga intolerable y pesada por un lado, ni por el otro, que se pueda tomar a broma y sin seriedad; y mantener vivos los intereses que no están unidos a la situación de la guerra pero que serán de igual o mayor importancia cuando vuelva la paz. Las maneras de hacer ambas cosas tendrán que variar indefinidamente de una comunidad a otra. En Inglaterra se puede decir que hay dos tipos de llamamiento que deberán siempre ser destacados: al humor y al deporte. Si una población inglesa pierde su capacidad de reírse durante circunstancias deprimentes para su morai, estará en el camino de la destrucción. No se necesita hacer aqui ningún comentario sobre el valor del llamamiento al deporte en cualquier comunidad inglesa, y menos decir que, en general, mientras más opresivas son las circunstancias crece más este espiritu deportivo. Al mismo tiempo hay

muchos otros tópicos de diversiones que deben, desde luego, mantenerse despiertos, y sólo la comprensión y el conocimiento de la gente pueden determinar cuáles son y cuál es el estímulo que más conviene.

La propaganda para las fuerzas armadas y para los expertos y técnicos adjuntos tiene precisamente los mismos propósitos generales que la destinada a la población civil: conservar la moral alta y el deseo de servir. Por lo que se refiere a las noticias y a los comentarios de noticias, las necesidades y las reglas son las mismas también. Hay, sin embargo, por lo menos una diferencia en lo que se refiere a las diversiones públicas. Un gran número de personas, especialmente entre los miembros más jóvenes de las fuerzas armadas de una democracia, ha interrumpido temporalmente su carrera y desviado sus intereses principales y deseos inmediatos. De manera especial cuando hay períodos de relativa inactividad, cosa inevitable casi en las guerras modernas, muchos de ellos se preocupan de la desventaja en que se van a encontrar cuando tengan que reanudar sus experimentos interrumpidos o comenzar otros. Para esta gente una parte de las distracciones la constituye la educación, y no sólo la mera diversión y el descanso. Algunas veces y en algunos sitios quizás sea necesario un mayor esfuerzo para dar seriedad a la propaganda

mediante diversiones dirigidas a las fuerzas armadas de una democracia en tiempo de guerra.

La propaganda dirigida a un país enemigo en tiempo de guerra se supone que en general tiene tres propósitos principales: 1) desmoralización, 2) división, 3) provocación. Para los tres propósitos, y para sí mismos, los que dirigen y determinan la propaganda política destinada al enemigo no deben olvidar nunca que gran parte de su eficacia debe depender de modo directo de la reputación que posean los servicios de información en cuanto exactos y verdaderos.

Debemos decir algo primeramente sobre los principales conductos a través de los cuales puede la propaganda, bajo las condiciones contemporáneas, alcanzar directamente a un país enemigo. Se puede hacer muy poco "en comparación"de una manera directa a través de las publicaciones del país, en los diarios o en la demás prensa. La censura enemiga se encargará de que sea así. El comenzar "campañas de rumoreo"y de murmuración requiere un servicio de inteligencia astuto, que trabaje en el lugar enemigo y que en casa sea indiscutible. Si el enemigo es un estado dictatorial habrá severos castigos por oír las emisiones de radio extranjeras, y, aunque siempre hará necesarias esta clase de transmisiones la gente que esté dispuesta a arriesgar el castigo, no puede

esperarse mucho de ellas hasta que el poder enemigo haya empezado ya a debilitarse. Estas son algumas de las razones que han hecho asunto principal de la propaganda directa sobre el enemigo en los tiempos modernos, el esparcir proclamas volantes y caricaturas en grau escala.

Parece una buena cosa creer que las hojas así distribuidas pueden tener una influencia considerable. Cuando una democracia las usa contra un estado dictatorial, debe recordar que habrá castigos tan severos contra el que lea la hoja como los que se aplicam al que oye una estación de radio enemiga. Especialmente en los primeros tiempos de um conflicto no es de mucha eficacia confiar en las largas páginas de argumentos impresos en tipos apretados. Si los esfuerzos democráticos en el tampo de batalla son coronados por el éxito, darán mejor resultado y se deberán usar con más frecuencia; pero, al principio sobre todo, estas proclamas deben ir escritas en un tipo fácil de leer.

En la hoja es más necesario que en ninguna otra parte que el idioma del grupo a que se dirige se use con habilidad y brevedad. Un crítico distante y poco apasionado no puede casi nunca, o rara vez, escribir una buena proclama. No se puede y no se debe esperar que sea capaz de producir un manifiesto que alcance éxito un autor que esté preocupado por su propia manera

de ver las cosas, o la de su pueblo — citando él y su pueblo son extraños al grupo a que se dirigen — . Una proclama debe llevar el sello de su origem y no ser sencillamente una imitación del estilo del enemigo. En realidad las proclamas tienen una técnica particular y requieren cualidades especiales para su preparación afortunada.

En cuanto a los fines principales, la desmoralización consiste no en lanzar amenazas sonoras y bravuconas, sino en a) convencer al enemigo de que no tiene más remedio que perder; b) convencerle de que está sufriendo más privaciones que sus enemigos y de que todavia las sufrirá mayores, y c) convencer al enemigo de que su contrario se ha tragado la pildora sin pestanear y está unido en la fe de que triunfará la democracia. Todo esta se puede decir o representar clara y brevemente. Siempre que puedan llegar a su destino de una manera directa y sin demasiados comentarios, esta es lo mejor, particularmente en los primeros momentos de la guerra. Los ataques continuados y violentos contra los dirigentes enemigos no son de mucha eficacia al principio, a menos de que exista ya una gran cantidad de descontento latente. Con el tiempo serán más importantes y tendrán mayor influencia.

Producir una división efectiva de las fuerzas dentro de um país enemigo es un trabajo más sutil, y sólo se podria confiar la dirección de él a personas que conozcan muy de cerca y muy al dia las líneas potenciales de división social, y a aquellos que puedan usar el idioma particular y tal vez privado de los sectores de la comunidad a que se dirigen. La línea general es tratar de demostrar — más bien con hechos que con argumentos — que ciertos sectores están recibiendo malos tratos por parte de los dirigentes nacionales. Esto también puede llegar a ser más fácil y más eficaz en el curso de la guerra que muy al principio de ella.

De tiempo en tiempo, en una guerra, la provocaclón directa al enemigo puede llegar a alcanzar una importancia tremenda. Toma dos formas. Si se ha logrado producir ya el descontento interno de sectores, se deberá fomentar y provocar hasta que se convierta en activamente agresivo. La tarea es en extremo delicada y muy difícil, porque hay que tener un conocimiento íntimo y un bonito poder de decisión y de juicio. Si se empuja al descontento demasiado pronto a la acción, o si el estímulo final se aplica demasiado tarde, el esfuerzo habrá hecho más dano que bien. En segundo lugar, la provocación debe dirigirse inmediatamente a los jefes enemigos. En um sentido esta es más fácil, porque los dirigentes, especialmente políticos, no

pueden sujetarse ellos mismos a la prohibición de escuchar o leer que infligen a su pueblo. La condición a que se supedita el éxito es la de que la política interior y extranjera esté lo más claramente decidida posible, y tan coordinada como se pueda. Sin esto, la propaganda provocativa puede levantar movimientos que sólo desean algunos de los departamentos ejecutivos, y únicamente puede contraatacarse con éxito si todos están preparados para una acción común. En este sentido, como en muchos otros, no se puede esperar que um Ministro de Información democrático alcance éxito si se ve obligado a encerrarse en sí mismo y a no estar en contacto con las otras ramas del servido gubernamental.

Cuando se declara un guerra la propaganda para los países neutrales es en un estado democrático uno de los más importantes trabajos de la propaganda en general. Es también el más completo y variado de todos estos esfuerzos. Los medios, las formas y el contenido de su comunicación tienen que variar mucho de país a país. Sus problemas, por tanto, son por completo diferentes en los distintos casos, y sólo pueden establecerse uno o dos principias generales.

La primera y la más importante de todas las reglas es: escoger el propagandista con el más escrupuloso cuidado y luego tener confianza en él. No hay ninguna rama de la propaganda en la

que sea tan necesario como en ésta que sólo se permita actuar a aquellos que tengan un conocimiento anterior de la cultura y de las costumbres de los pueblos a que se dirigem y que estén identificados con ellas. Debe reconocerse que el vivir largo tiempo al lado de un pueblo no es garantia de conocerle y de simpatizar con él. Cualquiera que haya vivido en el extranjero como exilado de su país, rara vez es bueno para este trabajo.

Segundo, cosa importante siempre, pero más importante aún en el caso de la propaganda para un país neutral que en ningún otro, y que se hace más importante cada año que pasa, hay que volverlo a repetir, es que la base de toda buena propaganda democrática son las noticias. Se necesita también para ello de una dirección experta. Porque mientras la distribución de noticias a um neutral debe ser consecuente con las noticias enviadas a los demás, los artículos importantes deben variar de un país a otro. Y sólo aquellas gentes que conocen y aprecian las peculiaridades de expresión e interés de cada país pueden hacer una selección eficaz y señalar lo que se requiera.

En tercer lugar, especialmente por lo que se refiere a la propaganda democrática, se debe tener muy poco en cuenta a los países neutrales, si es que se les tiene en cuenta, de modo

particular al principio de la guerra, a no ser que se les considere como posibles beligerantes. La cuestión importante es consolidar una amistad pacífica que pueda, en el caso de una crisis grave, encontrar su propia y activa expresión. Por lo tanto, la propaganda para los neutrales no debe ser en absoluto de interés directo en la guerra. Se debe buscar y encontrar activamente una comunidad de intereses en países alejados de ella, aun cuando la guerra se esté llevando a cabo en otro sitio.

Finalmente, aunque se pueden hacer muchas cosas si la propaganda se organiza desde lejos y se expresa en la prensa, la radio o el cine, suelen dar muchos más resultados los contactos directos personales. En tiempo de guerra debe ser ésta también obligación de um servicio de información democrática: buscar hombres y mujeres que puedan acercarse a los países neutrales como amigos, sin ninguna misión directa diplomática, política o econômica, sino simplememte como altos representantes de la cultura de que provienen y como simpatizantes de la cultura que están visitando.

La propaganda en tiempo de guerra, dirigida por um pais democrático a miembros alejados de una república o de um imperio, tiene sus propios problemas. Su primer propósito es el de mantener activa y vital la lealtad y la amistad para el país

propio y para su política, dejando, al mismo tiempo, uma completa libertad de decisión a cada miembro del estado. Las noticias, lo más rápidas y lo más completas posible, siguen siendo igual que siempre el fundamento de todos los llamamientos organizados con éxito. La coordinación de la política y la libre expresión de esta política son cosas tan importantes en este campo como en los demás. Es todavia más urgente que el que la propaganda se deba hacer en el idioma propio del pueblo a que va dirigida. Los llamamientos hechos no deben limitarse exclusivamente a la política de guerra y a los sucesos de ésta. En comunidades lejanas habrá siempre un ejército de gentes que se inclinen más a la amistad cuando pueden oír o ver cómo transcurre la vida diaria en su país. Se necesitan películas documentales, narraciones por radio y artículos que hagan sentir lo que pasaba antes alli y lo que está pasando ahora. Finalmente, en la guerra los contactos personales deben ser proyectados y facilitados tanto entre los miembros de una familia de naciones, como entre un poder beligerante y los neutrales. Personas representativas deben ir y venir, con frecuencia sin propósito especialmente militar, económico o político alguno. Si estas personas se escogen bien pueden hacer a menudo mucho más que cualquier otra clase de gentes para estimular la amistad, manteniéndola viva, y para darle un

valor práctico. Pueden ser base de la lealtad y el afecto, que son más bandos que ninguna cosa de las que um lado pueda sacar de otro como ventajas materiales evidentes.

En cada una de estas cinco direcciones principales de su actividad, el Ministerio de Información debe preocuparse honda y enérgicamente de la contrapropaganda. En su mayoría es este um trabajo ad hoc. Su línea tiene que ser determinada por las circunstancias y existem pocas generalidades que puedan ser de algún servicio. Para ser efectiva tendrá que ser por igual decisiva e inmediata. En un mundo en que la transmisión es tan rápida en todas partes, no es de utilidad alguna el tratar de ponerse al día con un enemigo si es que éste lleva ya gran ventaja de tiempo; ninguna contrapropaganda imperfecta, indecisa y dudosa puede servir para nada bueno. Un hombre que tiene los hábitos de inteligencia que hacen al buen propagandista en un país democrático, puede ser, sin embargo, de poco valor para la contrapropaganda. Esta última necesita una inteiigencia más rápida y despierta, que pueda ver los problemas con mucha claridad y juzgarlos de una manera sencilla e inequívoca. En un sentido general el buen contrapropagandista debe trabajar en un número de problemas relativamente corto. Saltará para acusar al enemigo de inconsecuencia, estupidez, tontería, falsedad o falta de comprensión para la cultura

esencial de los grupos a que se dirige. Los métodos más asequibles de hacer estas cosas variarán tanto de sitio en sitio y de hora en hora, que es inútil intentar encerrarlos en reglas y categorías; pero sean cuales fueren los caminos y los medios, hay dos cosas que siguen siendo de importancia principal: la rapidez y la energia. No hace falta decir que la propaganda y contrapropaganda originales, que salen de un mismo país, deben estar unidas internamente y ser consecuentes la una con la otra.

Debe estar ahora claro que la propaganda política de una democracia no puede y no debe simplemente imitar la del estado dictatorial. Hay muchas cosas que la primera puede aprender de la última: una fe completa en sus propias armas; la persistencia; la rapidez en el ataque a cualquier problema por muy grande que sea, y, por pequeño que sea, no despreciar nunca ningún problema. Puede aprender la enorme importancia de la velocidad y la decisión en la propaganda. Pero en casi todas las cosas es radicalmente diferente. No desprecia la inteligencia de aquellos a quienes se dirige, como hace la propaganda dictatorial. No se lanza a evitar con violencia los razonamientos, como hace la otra. Reconoce que los hombres actúan con lo que compromete sus afectos, sentimientos y emociones, pero que éstos deben y pueden ser dirigidos por la inteligencia sin perder por ello su

fuerza. Sabe que la estabilidad de um onden social no depende de que todo el mundo diga lo mismo, sostenga las mismas opiniones y sienta las mismas cosas, sino de una unidad libremente conseguida que sea, sin embargo, y con sus diferencias individuales y de sector, capaz de mantener y de extender un modelo de vida consecuente. No considera que lo único importante sea el momento inmediato, sino que hace planes por adelantado y a largo plazo. Es um incidente en un proceso educativo: la propaganda dictatorial, según se ha desarrollado, es uno de los enemigos primeros de la educación.

La propaganda en y a favor de la democracia tiene ahora una magnífica oportunidad si puede encontrar su momento. Debe estar libre de aquella fatal debilidad inherente que de modo inevitable persigue los llamamientos dictatoriales del tipo que ha venido a ser más común. Este tipo último hace los esfuerzos más enérgicos tendientes a producir cambios absolutos políticos, sociales y económicos, pero siempre tiende a creer que la gente, a través de cuya sola influencia pueden asegurarse tales cambios, en lo que respecta a su vida mental y a sus opiniones, continuará indiferente hacia esto, porque quizá se va haciendo cada vez más inerte y apática en su mentalidad. Hitler cuenta cómo hizo alarmantes descubrimientos cuando consideraba los métodos de propaganda de los social-demócratas que le

precedieron en la gobernación de Alemania, sobre "la psyche de las masas". "La psyche de las masas", dice, "es accesible sólo para aquello que es fuerte y firme... Las masas de gente... se avergüenzan muy poco de ser atemorizadas intelectualmente y tienen muy poca conciencia del hecho de que su libertad como seres humanos haya sido violada de modo descarado; no tienen la menor sospecha de la falsedad intrínseca de la doctrina entera. Solamente vem la fuerza despiadada y la brutalidad de las declaraciones tajantes a que siempre se someten".(34) Pera él y sus compañeros de conspiración no lograron ver que la "falsedad intrínseca"de que hablaban estaba no en la doctrina misma, sino en la manera de promulgarla. Por lo tanto, han exagerado e intensificado esta, sosteniendo que se puedan lograr los cambios más profundos en el ordem social y que sin,embargo, las gentes que los llevan a cabo no se dan cuenta de nada, sino que continúan siendo siempre esclavos completos de la emoción y de la brutalidad.

En esto estriba la gran oportunidad de los que defienden la democracia. Ellos saben también que los asuntos humanos tienen que cambiar y que no se les puede imponer un patrón fijo e inalterable político, social, económico y espiritual. Pero también sabem que según cambian las cosas, cambian por igual los instrumentos humanos con los que se realizan esos cambios.

De una manera lenta, pero segura, la inteligencia, que se va escapando de su antiquísimo marco de emoción y de acción inmediatas, asume el control, al principio de una manera interminante, con dudas y con frecuentes retrocesos, pero después en una forma cada vez más continua y con una seguridad creciente. La propaganda democrática tiene que descansar sobre una firme fe en la posibilidad y en el valor de este control. He aqui lo que debe dar forma a sus métodos e inspirar sus propósitos.

Pero no hasta con la fe. No sólo el éxito de la propaganda democrática, sino en última instancia el de toda la organización política de la democracia, depende más que nada de un conocimiento verdadero de aquellos factores humanos que determinan la amistad o la enemistad entre los diferentes grupos sociales organizados. Es casi increíble, por extraño, que la sociedad haya abandonado hasta nuestro tiempo el estudio de estos factores humanos casi por completo a la especulación y al análisis de salón. Sin embargo, se están empezando a crear métodos que auguran um futuro brillante a la invesvigación de estos factores y de los modos que tienen de operar, que se apoyan en fundamentos más firmes y científicos. Que se dé a estos métodos el mayor estímulo y desarrollo posibles, sea en la guerra o en la paz, puede ser

cuestión de vida o muerte para las democracias del mundo.

NOTAS

(1). El problema de la propaganda en la democrarcia, especialmente en tiempo de guerra, se examina de modo más completo en el cap. VI.

(2). De una declaración del doctor Goebbels, ministro de propaganda alemán, citada por ALBIG: Public Opinion, p. 316.

(3). Este capitulo en ningún sentido pretende presentar un cuadro proporcionado y pormenorizado del crecimiento de la propaganda política en la Europa moderna. Cualquiera que haya leido los breves y magnificos informes que se presentan en el libro Propaganda and Dictatorship, edictado por el profesor HARWOOD L. Childs (Princeton University Press, 1936), se hará cargo inmediatamente de que soy deudor en mucho para con ellos. Todo lo que he intentado hacer ha sido escoger lo que me parece que son las caracteristicas más interesantes y sobresalientes que diferencian la propaganda políticas de los tres principales estados dictatoriales de Europa. El lector que desee un conocimiento más amplio sobre la materia encontrará una bibliografia excelente en el libro Public Opinion del profesor WILLIAM Albig

(McGraw Hill Publishing Co., Londres, 1939) y también un buen estudio sumario en el cap. XVII del mismo trabajo.

(4). CHILDS: Ob. cit., p. 76.

(5). ADOLFO Hitler Mein Kampf. La referencia en la edición inglesa (Hurst and Blackett, Londres, 1939) está en la p. 159.

(6) Después de la muerte de Hindenburg se hicieron arreglos corno para indicar que Hitler tomaria posesión del titulo de Presidente del Reich. Hitler al punto escribió una carta al ministro del Interior del mismo, en la que decía: "La grandeza del desaparecido ha dado al título de Presidente del Reich una significación peculiar. Todos nosotros sentimos que este titulo, en su pleno sentido, está para siempre unido al nombre del gran muerto. Por tanto, le ruego que anuncie que continuaré llamándome sólo, oficial y privadamente, jefe y canciller del Reich. Esta disposición se aplicará a todo tiempo venidero." Por este bonito y gratuito párrafo de propia negación, Hitler recibió mucho renombre.

(7). Citado por CHILDS Ob. cit. p. 29.

(8). D. M. CARMICHAEL: "The Cooperation of Social Groups", en el Brit Journ. Psychol, No. XXXIX, pp. 206-31, 329-44. Varias investigaciones inéditas, llevadas a cabo en el

Laboratorlo de Psicologia de la Universidad de Cambridge, o en conexión con él, sostienen los mismos puntos de vista.

(9). Aunque desde luego injustamente, en este período las dos influencias fueron siempre combinadas, de acuerdo con el aforismo de Hitler: “unifica a tus enemigos”. (Ver también The New Propaganda, Amber Blanco White, Londres, Gollancz, 1939, pp. 46-8.)

(10). Por alguno de estos detalles estoy reconocido al doctor Otto Friedmann, ciudadano checo que fué capaz de llevar a cabo un estudio directo sobre los métodos de la propaganda alemana en su propio pais y en los colindantes durante los años que preceden a la guerra de 1939.

(11). En su revisión del libro anterior, titulado Civilised Life: The Principles and Applications of Social Psychology (Geo. Allen and Unwin, Londres, 1934), el profesor DUNLAP repite ésta como la número dos de las seis reglas de propaganda que establece. Es justo añadir que su estudio de la “regla” lo muestra bien enterado de sus limitaciones (pp. 352-60).

(12). Citado por ALBIG Ob. cit., p. 316.

(13). Ver, por ejemplo, F. C. BARTLETT: Psychology and Primitive Culture (Cambridge University Press, 1923), pp. 92-4, y comparar con

S. F. NADEL: “A Field Experiment in Racial Psychology”, en el Brit. Journ. Psychol., XXVIII, pp. 195-211.

(14). W. D. WALLAS “Some Phases in the Psychology of Prejudice”, en el J. of Abnom. and Soc. Psychol., 24, p. 424.

(15).Para una consideración más detallada con ilustraciones, ver F. C. BARTLETT: Remembering (Cambridge University Press, 1932), en los caps. VII, XIV, XV, XVI.

(16). Ob. cit., p. 319.

(17). ALBIG: Ob. cit., p. 313.

(18). En el periódico The Times de 9 de diciembre de 1939, “La herencia de Goebbels”.

(19). Mein Kampf, edición inglesa, p. 158.

(20). United Services Institution Journal, 1939.

(21). Ver un estudio más completo en A. B. WHITE: Ob. cit., p.47.

(22). Citado por ALBIG, p. 310.

(23). ALBIG: Ob. cit., p. 313.

(24) Por ejemplo, dijo que en Alemania la actitud adoptada era la de que “la dirección de la propaganda podia encomendarse al primer asno

que caminara rebuznando su propio y especial talento". Mein Kampf, edición inglesa, p. 160.

(25). Véase, por ejemplo, ALDOUS HUXLEY: Harper's, vol. 174, p. 32.

(26). The Times, periódico, Londres, 14 de febrero de 1940.

(27). Mein Kampf, edición inglesa, p. 159.

(28). Para una información detallada, ver ALBIG: Ob. ct, caps. XI, XII, XIII. Tamblén P. E. VERNON, cap. XI del libro The Study of Society, editado por Bartlett, Ginsberg, Lindgren y Thouless (Kegan Paul, Londres, 1939), y ver las notas agregadas a ese capitulo.

(29). Ver The Study of Society, pp. 36-8.

(30). CHILDS: Ob. cit., p. 19.

(31). ALBIG: Ob. cit.. p. 228.

(32). The New York Times, 6 de octubre de 1933. (Citado por Albig en la p. 251.)

(33). The New York Times Magazine, 14 de julio de 1935. (Citado por Albig en la p. 251.)

(34). Mein Kampf, edición inglesa, p. 48.